



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Propuesta de una Campaña Publicitaria para fomentar los beneficios sociales de la danza.

POR:

CÁRDENAS GARCÍA, Neysbel Carolina. CI: 24.272.080

REQUENA MACHILLANDA, Andrea Constanza. CI: 24.592.086

PROFESOR COORDINADOR:

LÓPEZ MIOTA, María Gabriela. C.I:18.941.796

CARACAS, MARZO 2018

Derecho de autor

Quienes suscriben, en condición de autores del trabajo titulado "Propuesta de una Campaña Publicitaria para fomentar los beneficios sociales de la danza", declaran que: cedemos a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila el derecho de autor de contenido patrimonial que nos corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como la de salvaguardar nuestros intereses y derechos morales que nos corresponden como autores de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autores:

Cárdenas García, Neysbel Carolina.
C.I: 24.272.080

Requena Machillanda, Andrea
Constanza. C.I: 24.592.086

En la ciudad de Caracas, a los 15 días del mes de marzo del año 2018.

Aprobación del tutor

Quien suscribe, María Gabriela López Miota, C.I: 18.941.796, tutor del Proyecto Final de Carrera: "Propuesta de una Campaña Publicitaria para fomentar los beneficios sociales de la danza", elaborado por Cárdenas García, Neysbel Carolina (C.I: 24.272.080) y Requena Machillanda, Andrea Constanza (C.I: 24.592.086), para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, considera que éste reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del Jurado examinador que sea designado.

Tutor:



López Miota, María Gabriela.

C.I: 18.941.796

En la ciudad de Caracas, a los 15 días del mes de marzo del año 2018.

Dedicatoria

Dedicamos nuestro trabajo y esfuerzo a Dios, por ser fuente de toda luz e inspiración en cada paso durante estos cinco años de carrera.

A nuestra casa de estudios, la Universidad Monteávila, donde hemos desarrollado fortalezas y capacidades que no conocíamos, donde hemos descubierto habilidades y perspectivas que hoy forman parte de nosotras y que nos enorgullecen.

Además, queremos dedicar este PFC a nuestros amigos que, por diversas razones, no pudieron terminar esta aventura a nuestro lado. Queremos dejar constancia de que este logro también les pertenece.

Agradecimientos

A mis padres, gracias por no desistir. Les agradezco inmensamente su paciencia, su cariño y todos los sacrificios que han tenido que hacer a lo largo del camino. Espero que en algún punto sientan que de verdad valió la pena.

A mi Tati, gracias por el cariño, por la disponibilidad para ayudarme en todo lo que necesitara, por los consejos y eterna complicidad.

A mi hermana, por no dejar que me ahogara. Gracias por decidir seguir existiendo, por entenderme los silencios. 사랑해.

A nuestra tutora y a mi compañera de PFC, por todo el tiempo y la energía invertida durante estos últimos meses.

Finalmente a mis profesores, compañeros, amigos y a todos aquellos que formaron parte de esta travesía universitaria, gracias por cada momento compartido.

Gracias, porque este “éxito” es por ustedes.

—Cárdenas García, Neysbel Carolina.

Agradezco a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, apoyarme en toda mi educación, decisiones, y momentos importantes como este.

A mis profesores, quienes me aportaron conocimientos, consejos y herramientas necesarias para ser una profesional en el ámbito laboral, poder enfrentar la vida, al igual que gran motivación y apoyo para culminar la carrera.

A mis familiares y amigos, quienes brindaron un apoyo incondicional durante los cinco años de carrera.

Les agradezco a todos los que nos brindaron apoyo a mi compañera y a mí para lograr culminar este proyecto, gracias por cada detalle, ayuda, consejos y tiempo que nos dedicaron.

—Requena Machillanda, Andrea Constanza.

Resumen

Esta “Propuesta de una Campaña Publicitaria para fomentar los beneficios sociales de la danza”, es parte de un Proyecto Final del Carrera (PFC) enmarcado dentro del género estrategias de publicidad.

El presente proyecto cuenta con un análisis a profundidad en referencia al público objetivo, que consta de encuestas, entrevistas y material audiovisual de una “clase modelo” que se llevó a cabo en los espacios de la Universidad Monteávila. También, como parte de la campaña se plantearon algunas propuestas de piezas BTL que sirven para ilustrar cómo se puede animar a los estudiantes a ponerse en contacto con los beneficios que tiene la danza en un nivel social.

Durante el desarrollo de este PFC se visualizó la posibilidad de plantear la integración de una nueva materia electiva dentro del pensum de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila, por lo cual también cuenta con la propuesta del programa correspondiente y sugerencia de posibles profesores, al igual que recomendaciones sobre el espacio para llevar a cabo las clases.

Introducción

La Universidad Monteávila, hasta la fecha, se ha caracterizado por su estructura de educación personalizada, por ser una institución que cree en la importancia de las carreras humanistas y por preocuparse porque sus futuros egresados experimenten en la mayor cantidad de campos ligados a su carrera aun dentro del campus. Esto se puede evidenciar dentro del pensum de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, ya que están incluidas materias que se complementan con una parte teórica y práctica, como lo son Televisión, Radio y Cine, las cuales cuentan con estudios como UMATV y Radio UMA, que sirven de primera experiencia para muchos de los estudiantes de esta casa de estudios.

Desde el tercer año los estudiantes de esta facultad son animados a escoger entre materias electivas de su interés. En esta lista figuran algunas de ámbito cultural como Teatro y Cultura Urbana. Ambas electivas apuntan a que el estudiante se descubra en un área que escapa de los márgenes de un cuaderno y da espacio para que este experimente y entre en contacto consigo mismo de maneras que quizá desconocía, al tiempo que brindan herramientas para saber cómo potenciarse y expresarse con todos los recursos que su cuerpo le brinda.

Es por ello que este proyecto, que propone fomentar los beneficios sociales de la danza, apunta también a que la escuela se anime a crear una nueva electiva relacionada al tema, porque consideramos posible que ésta contribuya en el desempeño a nivel social de los egresados de nuestra casa de estudio.

Para este proyecto se llevó a cabo una investigación en base a fuentes primarias para el conocimiento del target o público objetivo, incluyendo aquí las características relevantes de este; en conjunto con conceptos teóricos tanto de autores especializados en materia de publicidad como de marketing; también se hizo uso de fuentes complementarias para los temas enfocados en los beneficios sociales de la danza. De igual forma, para poder elaborar la propuesta de electiva y de personal docente, se llevó a cabo un proceso de consulta con autoridades de la Universidad Monteávila y una muestra de alumnos de la facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.

TABLA DE CONTENIDO

Derechos de autor	2
Aprobación del tutor	3
Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Resumen.....	6
Introducción.....	7
1. CAPÍTULO I: Presentación del proyecto	13
2. CAPÍTULO II: Objetivos	16
3. CAPÍTULO III: Marco Teórico	17
3.1. PARTE I: Publicidad y Mercadeo	17
3.1.1. Publicidad.....	17
3.1.1.1. Definición de publicidad	17
3.1.1.2. Target.....	18
3.1.1.3. Campaña publicitaria.....	19
3.1.1.4. Estrategias Publicitarias	19
3.1.1.4.1. BTL (Below the line)	20
3.1.1.4.1.1. Recursos BTL.....	20
3.1.1.4.2. Redes Sociales	21
3.1.1.4.3. Otras Herramientas	22
3.1.2. Métodos de recolección de data.....	23
3.1.2.1. Encuesta	24
3.1.2.2. Entrevista	25
3.1.2.3. Matriz DOFA.....	26
3.1.3. Marketing	26
3.1.3.1. Definición de marketing.....	26
3.1.3.2. Definiciones de elementos básicos del marketing.....	27

3.1.3.2.1. Mezcla de promoción o marketing mix	28
3.1.3.2.2. Marketing experiencial	30
3.1.3.2.2.1. Del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial.....	30
3.1.3.2.2.2. Las características clave del Marketing Experiencial	31
3.1.3.2.2.3. “Customer Experience”	32
3.1.3.2.2.3.1. Cuatro tipos dominantes de experiencias.....	32
3.1.3.2.2.4. Módulos Experienciales Estratégicos.....	32
3.1.3.2.2.5. Tipos de Marketing Experiencial	34
3.1.4. Generación Z.....	34
3.2. PARTE II: Danza	36
3.2.1. Definición de danza.....	36
3.2.2. Orígenes de la danza	37
3.2.3. Danza en Venezuela	39
3.2.4. Diferencias entre danza y baile	40
3.2.4.1. Definición de “Baile”	40
3.2.5. Estilos de danza	41
3.2.6. Beneficios de la danza	43
3.2.7. Beneficios sociales de la danza	43
3.2.7.1. Expresión corporal	44
4. CAPÍTULO IV: Estrategia.....	45
5. CAPÍTULO V: Análisis y resultados	47
5.1. PARTE I: Encuesta y entrevistas	47
5.1.1. Encuesta	47
5.1.2. Entrevistas Estudiantes y Autoridades de la UMA	54
5.2. PARTE II: Focus Group – “Clase modelo”	56
5.2.1. Elaboración del “Focus Group – Clase Modelo”	56
5.2.1.1. Antes de la clase	57
5.2.1.2. Durante la clase	60

5.2.1.3. Después de la clase	61
5.3. PARTE III: Encuesta y entrevista materia electiva	65
5.3.1. Entrevista Autoridades de la Universidad Monteávila	65
5.3.2. Encuesta “Reacción al vídeo – Clase Modelo”	68
6. CAPÍTULO VI: Propuesta.....	72
6.1. Descripción del proyecto	72
6.2. Público Objetivo	72
6.3. Análisis FODA.....	73
6.4. Nombre de la campaña	75
6.5. Emisor, mensaje, medio y receptor	76
6.6. La experiencia	77
6.7. Descripción y justificación de piezas publicitarias	78
6.7.1 PARTE I: Piezas BTL	78
6.7.1.1 Sigue las huellas	79
6.7.1.2 Proyectando los pasos	80
6.7.1.3 Play a la estatua.....	81
6.7.2. PARTE II: Promoción materia electiva de danza.....	82
6.7.2.1. Materia electiva: Danza	82
6.7.2.1.1. Propuesta de pensum	82
6.7.2.1.2. Propuesta de personal docente.....	84
6.7.2.1.3. Propuesta de locación	84
6.7.2.2. Promoción	84
6.7.2.2.1. Vídeo “Clase Modelo”	84
6.7.2.2.2. Elementos innovadores de la propuesta	85
6.7.2.2.3. Elementos innovadores del PFC	85
6.7.2.2.4. KPI	85
6.7.3. PARTEIII: Presupuesto de la campaña.....	86
Conclusiones	87

Recomendaciones	89
Referencias	90
Anexos	97
1. PARTE I: Encuestas.....	97
1.1. Lista de preguntas (encuesta Google Forms)	97
1.2. Planilla de preguntas y respuesta: reacción “Clase Modelo”	98
2. PARTE II: Entrevistas.....	101
2.1. Estudiantes de Comunicación Social	101
2.2. Autoridades de la Universidad Monteávila	104
2.2.1. Sobre aspectos de la Universidad Monteávila	104
2.2.2. Sobre el proceso de elección de materias electivas.....	107
3. PARTE III: “Clase Modelo”	112
3.1. Síntesis curricular del profesor	112
3.2. Publicidad en RRSS del CEUMA	114
3.2.1. Post primera clase con copy	114
3.2.2. Post segunda clase con copy.....	114
3.2.3. Vista de la cuenta de Instagram CEUMA	115
3.3. Permisos de las marcas patrocinantes.....	116
3.3.1. RepreclinLab	116
3.3.2. Empresas Polar.....	117
3.3.3. FexVen.....	118
3.4. Planillas de asistencia	119
3.5. Registro fotográfico de la clase	120
3.5.1. Estudiantes con los obsequios de Maltín Polar	120
3.5.2. Estudiantes con los obsequios de FexVen.....	121
3.5.3. Estudiantes con los obsequios de Nestea.....	121
3.6. Mensajes de los estudiantes	122

3.6.1. Mensajes vía Whatsapp	122
3.6.2. Mensajes vía correo electrónico.....	124
3.7. Testimonio de los asistentes	125
4. PARTE IV: Materia Electiva Danza	129
4.1. Propuesta de personal docente	129
4.2. Propuesta espacio para la clase	130
4.2.1. Auditorio del Anexo	130
4.2.2. Cancha Universidad Monteávila.....	130
5. PARTE V: Maqueta de piezas publicitarias.....	131
5.1. PARTE I: BTL (Below the line)	131
5.1.1. Sigue las huellas	131
5.1.1.1. Versión 1	131
5.1.1.2. Versión 2	132
5.1.2. Proyectando los pasos.....	132
5.1.2.1. Proyección simple	132
5.1.2.2. Proyección interactiva	133
5.1.2.3. Pasos estáticos o poses icónicas	133
5.1.3. Play a la estatua.....	134
5.1.3.1. ¡Bailemos!	134
5.1.3.2. ToquePlay	134
5.1.3.3. Vista en el espacio de las piezas Play a la Estatua.....	134
5.2. PARTE II: Promoción materia electiva de danza	135
5.2.1. Post en las redes sociales del CEUMA.....	135
5.2.1.1. Plantillas.....	135
5.2.1.2. Vista de la cuenta de Instagram del CEUMA	136

1. CAPÍTULO I: Presentación del proyecto

La danza es una disciplina que ofrece multitud de beneficios, sobre todo en el ámbito social. Es una actividad que permite estar en contacto con otras personas, compartir experiencias, conocer gente nueva; fomentar valores y desarrollar la competencia armónica, entre otros.

El ser humano posee un instinto natural que le anima a seguir el ritmo de la música o melodía cuando le agrada; es así una manera de comunicarse y expresar emociones a través de su movimiento corporal. Sin embargo, existen personas que consideran que no poseen capacidades en cuanto al baile, pues lo suponen complicado; les incomoda que los observen o sencillamente se abochornan ante la idea.

Este PFC busca la creación de una propuesta para una campaña publicitaria que muestre por qué la danza tiene un efecto positivo en las personas y fomentar dichos beneficios, al tiempo que se espera generar o dar un espacio al descubrimiento de emociones y satisfacción en cuanto a las relaciones interpersonales. Definimos como target al mayor grupo de personas que hacen vida dentro de nuestro campus universitario, estudiantes de pregrado de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

La danza, como lo señala el profesor de danza Frank Urban, es una disciplina que ofrece multitud de beneficios más allá de los físicos, pues es una actividad que estimula el pensamiento creativo, puede ayudar con el manejo del pánico o miedo escénico, fomenta la interrelación, genera disciplina y refuerza valores como responsabilidad, compromiso, respeto, tolerancia e incluso la empatía, además de aportar la sensación de superación.

Con la creación de esta campaña publicitaria, se pretende transmitir los beneficios que puede aportar la danza a nivel comunicacional y social en la formación de los futuros profesionales de la comunicación de la Universidad Monteávila, animándolos a experimentar y adquirir herramientas prácticas que les puedan servir en el futuro.

Por ello, se utilizará como referencia el marketing experiencial basado en la definición de Lenderman, quien lo considera como:

“Una disciplina que tienen como centro a los consumidores (...) Los profesionales del marketing experiencial planteamos nuestra campaña sobre los elementos de una conversación, un diálogo con dos interlocutores (...) Es una metodología basada en la interacción humana, incluso si esa misma interacción se repite cientos, miles o millones de veces. (...) Una experiencia de marketing que no suponga un beneficio inherente para el consumidor, físico, emocional y visceral o intelectual no es marketing experiencial. Es más ruido y saturación. Las empresas o marcas que reconocen este cambio en los consumidores son las que tienen más posibilidades de atraer y fidelizar a sus clientes”.

(Lenderman, 2008)

Problema y oportunidad que se quiere atender

Los comunicadores de la Universidad Monteávila son conocidos por recibir una formación integral, por lo que en el campo laboral se espera que manejen información sobre todas las áreas de la carrera. Como parte del cuerpo estudiantil de esta casa de estudios hemos sido testigos vivenciales de cómo las materias electivas de índole cultural ayudan en el desarrollo y formación de los umaístas, haciendo referencia a las electivas de Teatro y Cultura Urbana como también las actividades realizadas por el Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila, como lo son las ediciones del Show del Pingüino y los Café Concert.

Existe la creencia errada de que los estudiantes de comunicación social son personas “sociales”, a las cuales se les hace fácil desenvolverse en público. Sin embargo, la realidad es que no todos cuentan con esas habilidades y para muchos de ellos representa un reto pararse frente a un grupo de personas a exponer una idea o si quiera intercambiar un comentario a mitad de una simple conversación de pasillo. Las expresiones culturales, como el teatro o la danza, son medios que pueden contribuir a

superar esa brecha de inseguridad que imposibilita el correcto desempeño de estos profesionales en formación.

“La danza, más allá de hablarlo, sirve para poder comunicar a través del cuerpo, eso es lo primero que debemos saber, que realmente no hay que hablar para poder expresarnos. En este caso, a nivel profesional, nos damos cuenta de que además con la danza podemos expresar sentimientos, interpretar personajes, darnos el tiempo de conocernos a nosotros mismos e interactuar con otros”.

(Frank Urban, 2018)

Basado en lo expuesto previamente, es que este proyecto además de proponer los beneficios sociales de la danza, apunta también a que la escuela se anime a crear una nueva electiva relacionada al tema, porque consideramos posible que ésta contribuya en el desempeño a nivel social de los egresados de nuestra casa de estudio.

Tipo de estrategia de publicidad a aplicar: BTL (Below the Line)

El tipo de estrategia publicitaria que se utilizará en esta propuesta de campaña será la técnica BTL o “*Below the Line*”, tomando como referencia la definición de María Bonello, Licenciada en Publicidad de la Universidad de Palermo:

“La publicidad *Below the Line* es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicaciones no masivas, dirigidas a segmentos específicos y desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones. Este tipo de acciones, tienen por lo general un alto nivel de impacto y de recordación a pesar de tener un bajo costo en comparación a los costos de la comunicación en medios masivos y tradicionales”.

(Bonello, 2009)

Entre las herramientas BTL a utilizar dentro de este proyecto están, las actividades de patrocinio, bartering, y el WhatsApp marketing.

2. CAPÍTULO II: Objetivos

Objetivo general

Proponer una campaña de publicidad que fomente los beneficios sociales de la danza en los estudiantes de Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

Objetivos específicos

- Determinar el interés de los estudiantes de Comunicación Social hacia los aspectos culturales dentro de la Universidad Monteávila a través de un diagnóstico compuesto por entrevistas y encuestas.
- Realizar una clase modelo/Focus Group en la Universidad Monteávila.
- Generar maquetas de piezas BTL que sirvan de guía para llevar a cabo la campaña.
- Diseñar el programa de estudio de la materia electiva de Danza para el pregrado de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.
- Investigar sobre las tendencias publicitarias en referencia a la danza para que sean utilizadas como inspiración para las propuestas de piezas.

3. CAPÍTULO III: Marco Teórico

Este tercer capítulo está dividido en dos partes, la primera consta de conceptos referentes a la publicidad y el mercadeo, la segunda se enfocará en conceptos relacionados a la danza, de manera que el lector pueda relacionarse mejor con el tema central de la campaña.

En este apartado se expondrán, de una manera muy puntual, los conceptos que sirvieron de guía teórica para la realización de esta propuesta de campaña publicitaria. Aquí se hizo uso de fuentes oficiales especializadas en la materia, pero también se añadieron algunos autores como fuentes complementarias, sobre todo para los temas enfocados en los beneficios sociales de la danza.

3.1. PARTE I: Publicidad y Mercadeo

3.1.1. Publicidad

3.1.1.1. Definición de publicidad

La publicidad puede definirse como cualquier proceso comunicativo de carácter impersonal que esté enfocado en la promoción, dicho proceso suele ser patrocinado. Desde la óptica de la American Marketing Association (AMA) la publicidad consiste en:

“La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del Estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

(American Marketing Association, s.f.)

Por su parte, el especialista en mercadeo Philip Kotler, sostiene que el objetivo de la publicidad en términos generales está en ayudar a establecer relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor.

3.1.1.2. Target

El target o “mercado meta” es el público específico al que se le quiere comunicar el mensaje. Kotler y Armstrong (2012) en la decimocuarta edición de su libro “Marketing” puntualizan la diferencia entre público y público meta de la siguiente manera;

“El público son individuos, grupos, audiencias especiales o público en general. El público meta afectará de forma importante las decisiones del comunicador sobre *lo que se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá*”.

(Kotler y Armstrong, 2012)

El público meta es un segmento del mercado al que apunta la marca, producto o servicio. A través de su estudio se puede tener una idea real de cómo es ese target y en base a eso generar estrategias efectivas de marketing que lleven al éxito de lo ofertado.

Psicología del consumidor

La psicología del consumidor se preocupa por ahondar en el comportamiento o el proceso mental, que tienen los compradores, porque busca dar con los factores que influyen en la decisión de compra, sean estos de índole racional o emocional. Este proceso se lleva a cabo para saber cómo enfocar la promoción de un producto o servicio determinado. El Diplomado de Estudios Avanzados de Postgrado en Psicología del Consumo, de la Universidad Metropolitana, plantea en su pensum lo siguiente;

“La psicología del consumo (...) se trata de un campo interdisciplinario donde convergen la economía y la psicología en torno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales”.

(Diplomado en psicología del consumo, Universidad Metropolitana)

3.1.1.3. Campaña publicitaria

Cuando se busca ofrecer un producto o servicio a un público, se emplean estrategias de estilo comercial para lograrlo, las mismas comprenden el uso de medios de comunicación y se le conoce como una campaña publicitaria. El portal web Definición ABC, propone la siguiente definición:

“Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. (...) Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto (...) por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo (...) para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia, etc.”

(Definición ABC, s.f.)

3.1.1.4. Estrategias Publicitarias

Las estrategias en publicidad surgen luego de un proceso de investigación y análisis, tanto de mercado como de entorno. Son actividades publicitarias que están interrelacionadas y que se llevan a cabo bajo un plan de marketing, con el objetivo de hacer llegar un mensaje a un target específico.

A continuación se presentarán los conceptos de las estrategias de carácter publicitario que se pretenden utilizar como base teórica dentro de este proyecto.

En el mundo de la promoción publicitaria existen dos términos que hacen referencia a las actividades que se enfocan en la transmisión de un mensaje, estos son las estrategias de ATL (above the line) y BTL (below the line), ambas atienden a necesidades estratégicas diferentes. La primera hace uso de los medios masivos como la radio, la televisión, la prensa o cualquier impreso, usualmente por el uso de estos medios las campañas ATL suelen tener un alto costo.

3.1.1.4.1. BTL (Below the line)

La publicidad BTL, por su parte, se enfoca en un segmento específico de su interés, forma parte de las estrategias que se preocupan en llegar directamente al consumidor, a veces por medio de actividades que lo involucren.

“(…) es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicaciones no masivas, dirigidas a segmentos específicos y desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones. (…) Este tipo de acciones, tienen por lo general un alto nivel de impacto y de recordación a pesar de tener un bajo costo en comparación a los costos de la comunicación en medios masivos y tradicionales”.

(Bonello, 2009)

Según Wilmshurst (1993) la publicidad BTL puede consistir en promociones de ventas, patrocinios, programas de marketing directo como lo son el mailing, telemarketing, televenta, el bartering, incluso en técnicas de merchandising y animación en el punto de venta y en las actividades destinadas a las relaciones públicas.

3.1.1.4.1.1. Recursos BTL

Entre los recursos *below the line* a utilizar dentro de este proyecto están: el patrocinio, bartering o “trueque” y una “nueva versión” del telemarketing, el Whatsapp marketing.

- **Patrocinio (marketing de eventos)**

Kotler y Armstrong definen el marketing de eventos como el acto de “fungir como patrocinador único o en colaboración de eventos organizados por terceros”. El patrocinio viene a ser una estrategia que emplean las marcas para hacer publicidad de una manera relativamente económica.

- **Bartering**

Su nombre hace referencia al proceso de trueque o acuerdo. En el caso de la publicidad, se refiere a acuerdos de tipo comercial. Lo que se busca o espera de

este recurso es que se genere un acuerdo “*win-win*”, en el que ambas partes salgan beneficiadas.

- **Telemarketing**

Según Kotler y Armstrong el telemarketing se utiliza para “encontrar nuevos clientes y calificar prospectos, o bien, para vender y dar servicio a las cuentas de manera directa.

En la actualidad el telemarketing sigue siendo utilizado por las marcas como un recurso considerablemente económico, en comparación a otros espacios publicitarios como la televisión, sin embargo, existe una nueva versión que involucra el uso de una aplicación de mensajería instantánea como una herramienta de marketing, esta se denomina Whatsapp Marketing.

- **Whatsapp Marketing**

En la base el Whatsapp Marketing emplea la misma función que el telemarketing, con la diferencia que aquí no se hacen llamadas sino que se envían de manera “masiva” mensajes para promocionar un determinado producto o servicio. Algo que tiene a favor el Whatsapp Marketing en comparación al telemarketing es la posibilidad de anexar al mensaje a difundir, contenido de estilo visual (imágenes, gifs o vídeos), enlaces a páginas web o incluso audios que el usuario podrá reproducir a su conveniencia.

3.1.1.4.2. Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales juegan un papel importante en las estrategias tanto de publicidad como de marketing, pues son plataformas de uso masivo que no tienen que afectar en gran medida el presupuesto. Según Víctor Gañan, quien es CEO de la agencia española Servilia (especializada en marketing digital), “este tipo de promoción es más eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes porque llega a una audiencia participativa”.

Dentro del artículo, “La importancia de la publicidad en las redes sociales” escrito por Víctor Gañan, él señala cuatro ventajas de utilizar las redes sociales como un distribuidor de anuncios con fines publicitarios.

1. Con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes.
2. Se tienen más medios para segmentar y encontrar tu público objetivo.
3. Las redes sociales nos ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios.
4. El seguimiento mediante informes de cómo avanza su campaña publicitaria o las visitas que ha recibido.

(Gañan, 2015)

Si bien hay un sinnúmero de redes y plataformas que funcionan para potenciar una marca o producto, las que se utilizarán para este PFC se limitan a Instagram y WhatsApp, por ser estas las que mejor se adaptan al plan de esta campaña publicitaria. Sin embargo, las piezas gráficas que se produzcan podrán ser difundidas en cualquier otro medio digital (Facebook, Snapchat, Twitter, etc.) si se considera necesario.

- **Instagram**

En el portal web Wikipedia, definen a Instagram como “una red social y aplicación para subir fotos y vídeos”. Esta es una plataforma en la que los usuarios pueden compartir contenido fotográfico generado por ellos mismos, intercambiar opiniones en los comentarios o mantener una conversación en un espacio llamado "Instagram Direct". Además, esta red social permite la vinculación con otras redes como Facebook y Twitter.

3.1.1.4.3. Otras Herramientas

- **WhatsApp**

Por definición, WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes que permite enviar y recibir contenido en diferentes formatos multimedia (fotos, vídeos, audios e incluso documentos y presentaciones). Actualmente WhatsApp ha realizado algunas actualizaciones

que se están saliendo un poco de la categoría de mensajería, puesto que son características de una red social. Ejemplo de ello está en la posibilidad de compartir “momentos” en los estados o perfiles, una función similar a los *stories* de Instagram o Snapchat.

“(…) WhatsApp es ahora un híbrido entre la mensajería instantánea y las redes sociales, ya que se abren las puertas a la interacción y la generación de contenido, pero sigue siendo un universo limitado a tus contactos”.

(Ovies, 2017)

Como lo menciona Mario Ovies, en su artículo “*¿Es WhatsApp una red social?*”, una importante diferencia al momento de querer usar esta herramienta como parte un proceso publicitario y de marketing, está en que WhatsApp se limita a una lista de contactos telefónicos, lo que en ocasiones puede reducir significativamente el alcance de un mensaje.

3.1.2. Métodos de recolección de data

La recolección de datos primarios no es solo una manera de investigar el mercado sino que, en el caso de proyectos publicitarios, nos ayuda a sustentar coherentemente un planteamiento estratégico o una idea creativa.

Para este PFC el tipo de investigación será cualitativo, entendiendo el concepto bajo las palabras de los autores Taylor y Bogdan (1986) que la definen como "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable".

Teniendo en cuenta las palabras de Taylor y Bogdan (1986), la investigación se realizó mediante cuatro métodos de recolección de datos: encuestas y entrevistas.

3.1.2.1. Encuesta

La encuesta consta de la implementación de cuestionarios para la recolección de información específica.

"Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características".

(García, 1993)

Como lo expone García Fernando en su texto "El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación", el proceso de una encuesta no suele llevarse a cabo en todo el universo a estudiar, amerita la selección de un grupo representativo de esa población, a esto se le conoce como "técnica de muestreo".

"Una muestra es un segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para representar a la población en conjunto. Lo ideal sería que la muestra fuera representativa para que el investigador realice estimaciones precisas de los pensamientos y las conductas de la población más grande".

(Kotler y Armstrong, 2012)

La encuesta, como instrumento de investigación, es muy poco flexible puesto que suele ser de selección simple o múltiple, o de respuestas cortas que no ameritan una justificación. Sin embargo, resulta una técnica de recolección de data bastante rápida y económica.

Las encuestas que se realizan vía web, a pesar de lo "tediosas" que puedan resultar, tienen sus ventajas en aspectos como el bajo presupuesto y la rápida difusión, la no intervención de un entrevistador, lo que puede dar paso a que el encuestado no se sienta presionado o influenciado en sus respuestas. También está el importante

hecho de que actualmente con herramientas como *Google Forms*, el proceso de recolección y análisis de datos es mucho más rápido.

3.1.2.2. Entrevista

Kotler y Armstrong, (2012) en la decimocuarta edición de su libro “Marketing”, apuntan a que existen dos tipos de entrevistas, las individuales y las grupales, también llamadas “Focus Group”.

Usualmente, este estilo de entrevistas personales constituye un alto costo e inversión de tiempo, sin embargo, puede resultar en un recurso útil en la recolección de información por la flexibilidad y personalización que permite en su desarrollo.

- Individuales

“La entrevista individual implica hablar con el sujeto en su hogar u oficina, en la calle o en centros comerciales. Esta clase de entrevista es flexible, y los entrevistadores capacitados guían la entrevista, explican las preguntas difíciles y exploran diversos aspectos según lo requiera la situación; podrían mostrar a las personas productos, anuncios o empaques reales, y observar las reacciones y el comportamiento”.

(Kotler y Armstrong, 2012)

- Focus Group

“Es una entrevista del tipo personal en la que invitan de 6 o diez personas a hablar con un moderador que promueve un debate libre sobre un producto, servicio u organización. El entrevistador “enfoca” la discusión en los temas importantes”.

(Kotler y Armstrong, 2012)

En este último modelo de entrevista, los investigadores suelen observar y registrar el proceso, comúnmente en un vídeo. Según los autores antes mencionados, lo positivo de esta técnica es que permite conocer de primera mano los pensamientos y

sentimientos de los consumidores. Al igual que las encuestas, los Focus Group tienen su base en el uso de una muestra poblacional, por lo que generalizar los resultados puede ser complicado.

3.1.2.3. Matriz DOFA

Al igual que las entrevistas y las encuestas, la matriz DOFA funciona como un método de recolección de datos, pero esta se enfoca en un estudio que evalúa las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que pueden influir de manera interna o externa en los procesos tanto de una empresa como de un servicio en particular. El especialista en marketing y estrategia de negocio, Roberto Espinoza define la matriz DOFA como:

“Una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo (...) es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (...) permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

(Espinoza, 2013)

3.1.3. Marketing

3.1.3.1. Definición de marketing

Kotler y Armstrong (2012) definen al marketing como un proceso enfocado en el cliente y a las relaciones redituables con ellos.

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (...) Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”.

(Kotler y Armstrong, 2012)

3.1.3.2. Definiciones de elementos básicos del marketing

Las “4P”

Las 4P de la publicidad hacen referencia a cuatro cuestiones a tomar en consideración a la hora de establecer una estrategia publicitaria. Según Kotler estos cuatro puntos son: producto, precio, plaza y promoción. Antes de desarrollar una estrategia la empresa o marca se debía plantear las siguientes preguntas de acuerdo a cada uno de los puntos:

- Producto: *¿qué producto iba a sacar?*
- Precio: *¿a qué precio lo ofertaría?*
- Plaza: *¿a qué mercado lo dirigiría?*
- Promoción: *¿cómo iba a comunicarlo o promocionarlo?*

Con el tiempo las teorías publicitarias fueron mutando en conjunto con el mercado y se pasó el enfoque de la “oferta” al “cliente” y surgieron las 4C.

Las “4C”

Robert Lauterborn fue el creador de este concepto de las 4C y para él los nuevos cuatro puntos son: cliente, costo, conveniencia y comunicación. El propósito detrás de las 4C viene a ser el mismo que el modelo anterior, lograr interés en el mercado meta, pero con la diferencia que este se enfocará en conocer al cliente o consumidor más allá de una base de datos para así poder satisfacer sus necesidades.

- De Producto a Cliente: se busca cumplir las necesidades del cliente a través del producto o servicio.
- De Precio a Costo: Más que el precio, importa el costo por adquisición.
- De Plaza a Conveniencia: se busca hacer más fácil o conveniente la adquisición de un producto mediante la oferta de diferentes medios para conseguirlo, como por ejemplo métodos de pago o entrega.
- De Promoción a Comunicación: se hace uso de varios canales para llegar al público, sobre todo de medios interactivos, el feedback es importante.

Los procesos y estrategias de marketing está en constante renovación por eso se adhieren o se renuevan los conceptos que le sirven de base. Luego de que se pasara de las “4P” a las “4C”, surgió la idea de que a estos puntos debería añadirse el valor. Llegan las “4V”.

Las “4V”

Las “4V” más que suplantar a las “4P” y “4C” busca ser un complemento a la hora de desarrollar una estrategia pues, como se dijo anteriormente, van enfocadas a la importancia de ofrecer "valor", al tiempo que busca acercarse a los clientes para conocer sus necesidades y preferencias.

- Del Cliente a la Validez: el producto no debe quedarse en un solo tipo de cliente, debe tener versatilidad dentro del mercado, ya sea por estilo, utilidad o precio.
- Del Costo al Valor: debe pensarse en un valor diferencial que lleve a que el cliente elija un producto y no otro.
- De la Conveniencia al Virtual Place: se pasa del espacio físico de venta al espacio digital.
- De la Comunicación a la Viralidad: se apunta a la difusión por medio de los mismos clientes.

3.1.3.2.1. Mezcla de promoción o marketing mix

El marketing mix surge del análisis de las estrategias creadas por la marca o empresa por medio de las cuatro variables antes explicadas: producto, precio, plaza y promoción para fines de posicionamiento y/o venta. En la actualidad se incluyen a esta mezcla de promoción las otras dos versiones de las 4P, las 4C y las 4V.

“La mezcla de promoción (...) consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo (...) para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste”.

(Kotler y Armstrong, 2012)

Entre las principales herramientas de promoción del marketing mix encontramos a las relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo que definen Kotler y Armstrong, en su libro “Marketing”, de la siguiente manera:

- Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador.
- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- Ventas personales: presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.
- Relaciones públicas: establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía gracias a la publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. Las relaciones públicas tienen una gran credibilidad. (...) también llegan a muchos prospectos que evitarían a los vendedores y la publicidad, pues el mensaje llega a los consumidores como “noticia” y no como una comunicación de ventas directa.
- Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, con el fin de obtener tanto un resultado inmediato como establecer una relación duradera con el cliente.

Según Kotler y Armstrong, esta última herramienta de promoción, tiene tres características importantes que lo vuelven adecuado si lo que se quiere es establecer una relación cercana con el cliente:

1. Es menos público, lo que se traduce a que el mensaje está dirigido a una persona específica.
2. Es inmediato y está personalizado.
3. Los mensajes se preparan con rapidez y se ajustan para atraer a clientes específicos.

4. Es interactivo, ya que permite el diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes se pueden modificar dependiendo de la respuesta del consumidor.

En pocas palabras se podría decir que el marketing directo se preocupa por que el cliente se sienta atendido y escuchado de forma única o personalizada. Para el desarrollo de este proyecto se tomará un tipo de marketing que involucra o se basa en el marketing directo, el marketing experiencial.

3.1.3.2.2. Marketing experiencial

A continuación se presentará un muy breve resumen de los orígenes y características de este tipo de marketing, de manera que se justifique su elección para esta propuesta de campaña.

El marketing experiencial básicamente se ocupa de ofrecer a los clientes una experiencia "única" en cuanto al proceso de consumo mediante la creación o establecimiento de vínculos con ellos en base en las emociones, sentimientos y/o pensamientos que se relacionen con dicho producto o servicio, es por esto que su enfoque lleva a la frase "experiencia del consumidor".

3.1.3.2.2.1. Del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial

El alemán Bernd Schmitt, es profesor de negocios internacionales y de mercadeo. Dentro del mundo del marketing es reconocido como el "padre del marketing experiencial" por el número de aportes e investigaciones que ha hecho en torno a esta nueva técnica. Según sus estudios hay tres factores que han influido en la aparición o evolución del marketing de experiencia.

1. La omnipresencia de la Tecnología de la Información, determinante para propiciar el contacto y una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.

2. La supremacía de la marca. Gracias al impulso de las tecnologías de la información se podrá disponer de información de un modo inmediato, siendo las marcas un medio para facilitar experiencias al cliente.
3. Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento. Se impondrán unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final.

3.1.3.2.2. Las características clave del Marketing Experiencial

En su investigación Schmitt también habla de cuatro características que él considera clave en el marketing experiencial. La primera es que el marco central es la experiencia del cliente, porque es mediante ella que se puede establecer un vínculo entre la marca o producto con la vida del cliente, logrando aportar valores emocionales, cognitivos o sensoriales, sustituyendo así a los valores tradicionales que se basan únicamente en el producto.

La segunda es que los clientes son individuos racionales y emocionales. No basta con enfocarse solamente en la característica “racional”, porque las emociones a menudo llevan a querer experimentar la experiencia de consumo. Esta segunda característica invita a la marca o producto a ponerse en la óptica del cliente desde una perspectiva llena de emotividad y creatividad.

La tercera característica es el examen de la situación de consumo. Tiene que ver con el hecho de que el cliente ve más allá de las características y beneficios funcionales de un producto o servicio, en ocasiones evalúa cuáles son las experiencias que brinda eso que va a consumir y cómo varían estas dependiendo de en qué situación vaya a consumirlo.

La cuarta y última hace referencia a los métodos y herramientas ecléticos. En palabras del autor, “el marketing experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos”.

En concreto, estas características se basan en la importancia detrás de lo que antes se expuso como experiencia del consumidor o “customer experience”.

3.1.3.2.2.3. “Customer Experience”

El marketing experiencial trata de entender el carácter personal e intangible que conllevan las experiencias, es por esto que amerita la interacción entre dos polos, el cliente por un lado y la empresa, producto o servicio por el otro, de manera que se dé lugar a una nueva experiencia personal del cliente, de forma que al final se desemboque en una especie de evaluación comparativa entre los estímulos recibidos y las expectativas que traía el cliente.

3.1.3.2.2.3.1. Cuatro tipos dominantes de experiencias

Entendiendo que el marketing experiencial busca conectar con experiencias personales del cliente, Schmitt señala los cuatro tipos dominantes de experiencias según estas se basen en características de entretenimiento, educación, escapista o estética.

- Entretenimiento: asociada comúnmente con el entretenimiento. Se produce a través de una “absorción pasiva” de alguna experiencia por medio de los sentidos.
- Educativo: involucra la activa participación del sujeto-cliente y su apertura a querer ampliar sus conocimientos.
- Escapista: igual que el educativo, requiere la participación activa del sujeto-cliente y su función es lograr que éste se encuentre absorto en la actividad.
- Estética: se basa en la observación y el disfrute del entorno/ambiente puesto que es el factor que determina la visita del sujeto-cliente.

3.1.3.2.2.4. Módulos Experienciales Estratégicos

Según Schmitt, existen algunos factores que influyen en la experiencia del consumidor, estos son llamados los “Módulos Experienciales Estratégicos” y están conformados por un total de cinco tipos de experiencias que sirven de marco al

marketing experiencial, estas son las sensaciones, los sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

En primer lugar, la experiencia del consumidor se basa en sensaciones, que son estímulos percibidos por los cinco sentidos. El objetivo de este tipo de experiencia esta en lograr un impacto en cuanto a las sensaciones que el sujeto-cliente pueda percibir.

El segundo tipo de experiencia se enfoca en que la experiencia del consumidor esté hilada a espacios “íntimos” del sujeto-cliente como lo son las emociones y los sentimientos, de manera que se logre una reacción sentimental hacia la empresa, marca o producto con el fin de establecer vínculos emocionales.

El tercero en la lista son los pensamientos. Los procesos mentales que son producto de la creatividad y el pensamiento son parte importante de la experiencia del consumidor, esta experiencia lo que busca es generar en el sujeto-cliente un pensamiento creativo hacia la empresa, producto o marca.

Como cuarto tipo de experiencia según Schmitt, están las actuaciones o actos. Aquí se quiere llegar a crear variantes de experiencias previas, unas actividades que se escapen de la cotidianidad del sujeto-cliente. Las actuaciones buscan influir en los estilos de vida y en cualquier área que aporte o enriquezca en algún punto la vida de los sujetos-clientes.

Para finalizar Schmitt se refiere a las relaciones, enfocándolas como elemento de desarrollo para los cuatro tipos de experiencias anteriores. Añade, sin embargo, dos elementos a la lista: el anhelo individual de superación y el deseo de ser percibido positivamente por el entorno social, esto como parte del proceso para generar relaciones estables o sólidas con la empresa, producto o marca, para que así se pueda hacer uso de los sentimientos del sujeto-cliente con respecto a la comunidad o grupo social.

3.1.3.2.2.5. Tipos de Marketing Experiencial

De los cinco Módulos Experienciales Estratégicos, Schmitt desarrolla los cinco tipos de marketing experiencial. A continuación se expondrán los objetivos de cada uno de estos tipos de marketing experiencial de acuerdo a las ideas del autor.

1. Marketing de sensaciones: su finalidad es proporcionar placer a través de características estéticas y emocionales, ligadas a ideas de belleza y satisfacción por medio de los sentidos.
2. Marketing de sentimientos: durante las situaciones de consumo busca evocar en el sujeto-cliente sentimientos positivos.
3. Marketing de pensamientos: su objetivo radica en la generación de un pensamiento creativo de parte del sujeto-cliente con relación a la empresa, producto o marca.
4. Marketing de actuaciones: su finalidad es crear experiencias para el sujeto-cliente que estén relacionadas con aspectos físicos, las pautas de comportamiento, los estilos de vida e incluso el desarrollo de experiencias por medio de la interrelación. Este tipo de marketing entiende que el sujeto-cliente también se ve influenciado por sus “grupos de referencia” y las normas sociales.
5. Marketing de relaciones: incluye todos los tipos de marketing anteriores pero además invita al sujeto-cliente a involucrarse en contextos sociales y culturales reflejados en una empresa, producto o marca.

Actualmente, la comunidad de la Universidad Monteávila (UMA) está conformada por estudiantes con edades comprendidas entre 16 y 27 años, es decir, el alumnado forma parte de la “Generación Z”. Debido a que este proyecto tiene como público meta a parte de los estudiantes de la UMA resulta pertinente hacer mención de algunas características de esta generación.

3.1.4 Generación Z

En la actualidad la Generación Z o “generación posmilenio”, no cuenta con fechas definidas que la delimiten, sin embargo, los años rondan desde mediados de los 90 o 2000 hasta el 2010.

Son una generación de adolescentes y adultos-jóvenes que nació con la tecnología, son parte del mundo *“Do it yourself”*, autodidactas, multitasking y sobretodo son altamente visuales. Jimena León de la agencia de investigación Big Foot habla de esta generación y su manera de comunicarse y asegura que:

“Su comunicación es casi absolutamente visual. Son mucho más conceptuales y manejan imágenes, memes, multimedia y símbolos como ningún otro porque consideran que estos medios se prestan menos a malas interpretaciones y abarcan más que las palabras”

(Jimena León, s.f.)

Esta generación, por estar tan vinculada con la tecnología y a la interacción por medios virtuales, presenta un bajo nivel de desarrollo cuando se trata de mantener un contacto social real, por lo que también les cuesta hablar en público, sin embargo, según un estudio realizado en la Universidad de Stanford (EE. UU.), esta generación cuenta con un coeficiente intelectual que sobrepasa a las anteriores generaciones gracias a la transferencia cultural o generacional.

La Editora en jefe del portal web *Entrepreneur*, Martha Elena Violante, en su artículo *“4 claves para venderle a la Generación Z”*, rescata cuatro puntos clave para establecer una conexión con los llamados posmilenio:

1. **Aprende el “lenguaje Z”:** Los jóvenes de esta generación son más conceptuales, usan menos palabras, son más sintéticos y fuertemente basados en las imágenes.
2. **Construye hacia ellos:** La Generación Z no está interesada en marcas que solo quieran destacar su identidad, no quieren empresas que busquen ser las protagonistas. Al contrario, quieren que las empresas los ayuden a resolver problemas o a construir su propia historia.
3. **Entiende que hay otras “monedas”:** Para ellos es muy importante el nivel de influencia que puedan tener en redes sociales. A esto se le conoce como social

currency. Las marcas que quieran llegar a la Generación Z deberán ayudarlos a mantener poder social con ventas y aplicaciones que los ayuden a destacarse.

4. **Vincularlos:** La Generación Z sabe que no es suficiente con ofrecer un producto pues saben que otras marcas hacen lo mismo. Ellos buscan experiencias de compra que sean memorables y que los ayuden a hacer algo más.

Abordemos ahora la segunda parte de este capítulo, referida a la danza, sus orígenes, conceptos y diferenciación con respecto al baile.

3.2. PARTE II: Danza

3.2.1. Definición de danza

Kokkonen (2014) en su libro “*Danza*”, menciona a diversos autores relacionados con el tema, quienes desde diferentes puntos de vista definen qué es la danza.

“(…) En las múltiples definiciones de danza es fácil apreciar distintos enfoques en función de la persona que lo aborde. Por ejemplo, a la hora de formular una definición de danza, se puede destacar el movimiento rítmico lleno de energía y el esfuerzo que realiza el cuerpo humano a lo largo del tiempo y el espacio (Kassing y Jay, 2003, p. 4). O, desde un punto de vista más antropológico, se puede hacer hincapié en el comportamiento humano por el que la persona combina secuencias (con un fin concreto, intencionadamente rítmicas y concebidas en base a patrones culturales) de movimientos corporales no verbales y momentos de reposo que conlleven un esfuerzo a lo largo del tiempo y el espacio (Hanna, 2008, p. 492)”.

(Kokkonen, 2014)

La danza en sí misma es comunicación a través del cuerpo porque, en palabras de Hermenia García (1997), conjuga todo lo que representa “la actividad humana”, por lo que se le puede considerar como una herramienta de comunicación no lingüística, la cual va regida por secuencias de pasos que se expresan a través de la música.

“(…) podría decirse que la danza es una actividad humana; universal, porque se extiende a lo largo de toda la Historia de la Humanidad, a través de todo el planeta, se contempla en ambos sexos y se extiende a lo largo de todas las edades; motora, porque utiliza el cuerpo humano a través de técnicas corporales específicas para expresar ideas, emociones y sentimientos siendo condicionada por una estructura rítmica; polimórfica, porque se presenta de múltiples formas, pudiendo ser clasificada en: arcaicas, clásicas, modernas, populares y popularizadas; polivalente, porque tiene diferentes dimensiones: el arte, la educación, el ocio y la terapia; compleja, porque conjuga e interrelaciona varios factores: biológicos, psicológicos, sociológicos, históricos, estéticos, morales, políticos, técnicos, geográficos y además porque conjuga la expresión y la técnica y es simultáneamente una actividad individual y de grupo, colectiva”.

(García, 1997)

Marta Castañer (2001), en su libro *“El potencial creativo de la danza y la expresión corporal”* señala que la danza es vista y considerada como una manifestación artística tanto como lo es la pintura, la escultura o la música, pero existe una diferencia de la danza en relación a las demás: “la fugacidad de sus mensajes en el espacio y en el tiempo, mediante el movimiento”.

“(…) Se puede considerar que la danza es arte si se entiende que en ella se unen el impulso creador, la plasticidad del gesto y del movimiento, la capacidad de organización del espacio y del tiempo y un etcétera de aportaciones personales y sociales en relación a la improvisación y la composición coreográfica”.

(Castañer, 2001)

3.2.2. Orígenes de la danza

Desde los inicios de la existencia humana, las sociedades primitivas realizaban las tareas cotidianas inspiradas por la naturaleza que iban a su vez acompañadas de

rituales en los que la danza era la protagonista. Dentro del libro “*Danza*” de Kokkonen, (2014) señalan también que “en la antigüedad la danza estaba presente en todos los actos sociales, tanto en ceremonias de carácter religioso como en reuniones lúdicas, celebraciones, y festejos de carácter laico”.

“A lo largo de la historia, la danza ha estado inmersa en todas las culturas del mundo, siendo una de las bellas artes más estudiadas por hombres y mujeres, quienes se han interesado por ese hechizo que embruja a todos sus participantes y espectadores; por tal motivo, la tradición de la danza es una fuerza extraordinariamente eficaz para estudiar el devenir de las culturas”.

(Jaramillo y Murcia, 2002)

Como un pequeño resumen de la importancia histórica de la danza, Vázquez (2015) cuenta cómo la danza ha ayudado al ser humano a relacionarse, a contar historias, preservar costumbres y valores. En concreto en este fragmento se puede tener un esbozo del poder comunicativo que tiene la danza.

“(…) En los pueblos aborígenes, las primeras manifestaciones bailadas fueron siempre colectivas. Las tribus de negros, pieles rojas, esquimales y demás, bailaban antes y después de ir al combate, en los nacimientos, en los entierros, en las fiestas religiosas, antes y después de una salida de caza o pesca. Todos participaban del movimiento, ya que el ritmo arrastraba a los ejecutantes y se extendía a todos los asistentes.

A veces, un bailarín muy ágil, se separaba del grupo y ejecutaba una danza individual, al igual que un solista hace su variación rodeado del cuerpo de baile.

Cuando las danzas primitivas fueron muchas y complicadas, para que todo el mundo las pudiera recordar, cada tribu escogía un hombre que recibía el nombre de “bailarín líder”, cuyo trabajo consistía en preservar las danzas y enseñarles a los más jóvenes, al igual que el “maître de ballet” de nuestra era.

A través de la danza, este líder también enseñaba la historia de la tribu y sus normas de conducta, incluso la forma correcta de cazar y pelear”.

(Vázquez, 2015)

3.2.3. Danza en Venezuela

Como ya se ha mencionado, la danza es parte de la expresión cultural de cada país o región y Venezuela no es la excepción pues cuenta con una diversidad de bailes típicos que la representan. Sin embargo, la existencia de la formalidad educacional y apreciación artística más allá de tradición cultural, empezó en el siglo XX.

En un artículo de opinión titulado *“La aventura del pionero”*, Carlos Paolillo cuenta la llegada del bailarín mexicano Alberto Holguín de la Plaza “Grishka”, a Caracas a finales de los años cuarenta. Durante esta época el artista generó en el país un movimiento contemporáneo alrededor de la danza. Fue precursor de herramientas educativas para enseñar sobre la danza, el proceso de producción y dirección.

“(…) El Teatro de la Danza, a comienzos de la década de los cincuenta, y la Escuela Venezolana de Danza Contemporánea, a finales de ella, junto con la aguerrida actriz y bailarina Conchita Crededio, su alumna, con quien Grishka integró una pareja artística fundamental en la historia de la danza nacional; la Fundación de la Danza Contemporánea, al lado de Sonia Sanoja, primero su discípula y luego su codirectora en este proyecto que en los primeros años sesenta dio un paso decisivo hacia la profesionalización de la danza moderna en el país; el Teatro de la Danza Contemporánea; además de Danzas Venezuela y la Compañía Nacional de Danza, dan cuenta de su espíritu fundacional y de sus aportes a la creación y consolidación del movimiento venezolano de la danza contemporánea”.

(Paolillo, 2018)

3.2.4. Diferencias entre danza y baile

3.2.4.1. Baile

La palabra “baile” se puede referir en muchas ocasiones a la reacción que tiene el cuerpo al escuchar música, sin embargo, para tratar de ilustrar un poco el concepto se tomará la definición dada por los profesores de la Universidad de Caldas Manizales (Colombia), Guillermo Jaramillo y Napoleón Murcia,

“(…) El baile como tal, sugiere en el individuo un deseo interno por comunicar algo de sí que lo caracterice; puede ser a través de la expresión de su forma de vida, como sus pensamientos y sus emociones; puede ser a través de la expresión de las costumbres y saberes de sus antepasados, o por la necesidad lúdica del hombre. El baile entonces, es parte complementaria del sujeto, ya que todo sujeto siente el deseo de manifestar algo de su cotidianidad ante los demás”.

(Jaramillo y Murcia 2002)

Jaramillo y Murcia también describen las diferencias entre la danza y el baile, las cuales aparentemente parecen ser lo mismo, pero se distinguen en varios aspectos.

“Cuando se habla de danza no se está haciendo referencia de igual forma al baile; pues en el primer caso, tiene albergue el conjunto de emociones, sentimientos, ideas y pasiones expresados; y en el segundo caso, se refiere al medio a través del cual se ponen en escena tales aspectos. Baile, es aquella parte que hace de la danza una realidad, en la cual una persona entra en su mundo. La danza al querer expresar un acto simbólico como el amor, la pasión, las costumbres o el modo de ser de un individuo o de una comunidad, lo hace por intermedio del baile o bailes. Por todo lo anterior, se puede observar una diferencia entre danza y baile. Pese a que los dos se complementan y están íntimamente relacionadas. Sin embargo, aunque la danza se hace visible por medio de bailes, no siempre se baila para comunicar algo en sí, sino que se

puede bailar por alegría, diversión y desfogue de energía. La danza, entonces, pertenece a la expresión de la corporeidad, es decir, manifiesta un cuerpo vivido y sentido; el baile, se convierte en ese medio, para vivir y sentir esa corporeidad”.

(Jaramillo y Murcia 2002).

3.2.5. Estilos de danza

Cada día pueden surgir nuevos estilos de danza, ya que existen las fusiones que realizan los bailarines, lo cual hace que se diversifiquen y no sean fáciles de contabilizar, sin embargo, Alex Robles, Director Técnico de El Templo, una escuela de artes escénicas en Madrid, divide en cinco áreas los estilos base de la danza, y expone cómo dentro de cada uno se encuentran géneros derivados.

La primera que nombra es la danza urbana, que son todas aquellas que tienen su origen en la calle, con el movimiento artístico y cultural. Uno de los pioneros en este ámbito fue el Hip Hop.

“(…) El Break Dance, y otros estilos Funk, el Locking y el Popping que fueron incorporados en el Hip Hop entonces, están ahora considerados como estilos “Old School”. En los años 90, la evolución de la música Hip Hop tomó nuevas formas y aparecieron otros estilos más recientes como “New Style”, “Street Dance” o “Jazz Funk”, pertenecientes a la “New School”. Hoy, la danza Hip Hop se está desarrollando en muchas direcciones distintas, influenciado principalmente por la evolución de la música. Los estilos “Comercial Dance” y “House Dance” se pueden considerar como los ejemplos de estilos derivados más recientes”.

(Robles, 2017).

La danza clásica es el segundo estilo que el autor menciona, y como su nombre lo indica es la base y antecedentes de todos los tipos de danza que existen.

“(…) En la danza clásica existe una clara sucesión de técnicas claramente identificables y que se mantienen constantes con el paso del tiempo. La técnica de la danza clásica es utilizada como base de casi todos los trabajos corporales artísticos debido a la colocación de los diferentes ejes del cuerpo y a la corrección de hábitos posturales”.

(Robles, 2017).

La danza moderna es el tercer estilo, donde Robles menciona que es una reacción de la danza clásica, ya que pueden jugar libremente con el cuerpo sin perder algunas técnicas por ejemplo las del ballet.

“La danza contemporánea busca la conexión con lo terrenal, con lo humano y sus pasiones, la no estructura, la transgresión; a diferencia de la clásica busca el preciosismo, lo estructurado y perfecto, la conexión con lo etéreo, lo celestial. Conocimiento de las diferentes técnicas reconocidas como básicas en el mundo de la Danza Contemporánea (Graham, Cunningham, Limón, etc.)”.

(Robles, 2017).

El cuarto estilo que menciona Robles son los que derivan de los ritmos latinos, los cuales provienen de los bailes de salón. Señala Robles que se denomina ritmos latinos a aquellos que usan “la música cultivada en los países de América Latina, entre los más destacados la salsa, la cumbia, bachata, cha cha chá y merengue”.

El quinto y último de los estilos expuestos es el Jazz, el cual deriva de ese género musical y usa técnicas de diferentes estilos clásicos.

“(…) Emplea múltiples técnicas como las del ballet clásico, de la danza contemporánea y la expresión corporal. Aplicando una gran variedad de movimientos modernos, que cada coreógrafo implementa desde su creatividad haciéndolo único y diferente. En su evolución, que no tiene técnicas concretas, se sirve de elementos técnicos de la danza moderna y el ballet, sin dejar por ello de poseer su propio trabajo técnico y, sobre todo, estadístico, principalmente en

lo que hace a la movilidad del torso y la disociación de la parte superior con respecto a los trabajos de pies y piernas. Las contracciones abdominales, el trabajo a tierra, y la particular manera de entrar y salir del suelo son características fundamentales de esta disciplina, sobre todo en lo que se conoce como "moderno jazz" o "Jazz Lírico" donde se aplica la técnica clásica básica estilizada con movimientos de contracción y elongación, llenos de fuerza y sensualidad".

(Robles, 2017).

3.2.6. Beneficios de la danza

Elena Sánchez menciona en su artículo "Danza: Beneficios de la danza para adultos y niños" que la danza no solo es un arte, sino que además es un ejercicio completo que ayuda, tanto a niños como adultos, a mejorar el cuerpo y fortalecer la salud. Para la autora, estos son los beneficios más relevantes que aporta la danza:

"(...) Fomenta las relaciones sociales; alivia el estrés y la ansiedad; mejora la autoestima; ayuda a la memoria y la salud mental; fortalece el cuerpo y ayuda a controlar el peso".

(Sánchez, 2017)

3.2.7. Beneficios sociales de la danza

Según el instructor Zezetti Noriega, la danza puede proporcionar beneficios sociales:

"(...) El baile libera la expresión del yo verdadero; mejora el nivel de autoconfianza, además que la experiencia de aprender a bailar proporciona sentimientos positivos que eleva el autoestima y te hace sentir bien contigo mismo. Cuando aprendes un paso, un movimiento o una rutina, la persona es capaz de superar obstáculos al momento de mostrarla delante de espectadores, lo que hace que pueda tener la capacidad de enfrentarse a un público en posibles oportunidades. La danza es una actividad social que ayuda a entablar

relaciones y mantener una vida activa. Diversos estudios han demostrado que mantener relaciones sociales y conocer nuevas personas son parte de los beneficios sociales más importantes que puede generar bailar”.

(Noriega, 2013).

3.2.7.1. Expresión corporal

La expresión corporal se considera como una de las partes más importantes de la danza, ya que el bailarín sin ello no podría comunicar ni transmitir la historia o sentimientos que contiene una coreografía.

Kokkonen, en su libro “*Danza*”, menciona a varios autores, entre ellos Wigman, quien comenta que la expresión corporal es un lenguaje vivo que habla de los seres humanos, por medio de un mensaje artístico unido con la danza es una experiencia de imágenes y alegorías a emociones íntimas y de su necesidad de comunicar.

“(…) La Expresión Corporal es la forma más antigua de comunicación entre los seres humanos, anterior al lenguaje escrito y hablado. Es el medio para expresar sensaciones, sentimientos, emociones y pensamientos. De esta forma, el cuerpo se convierte en un instrumento irremplazable de expresión humana que permite ponerse en contacto con el medio y con los demás.

Una de las técnicas que más utilizo es la sensopercepción, tal como la concebía Patricia Stokoe. Esta técnica parte del redescubrimiento de los sentidos kinestésico, visual, auditivo, térmico y olfativo, para buscar una actitud consciente y sensible hacia uno mismo. Así se encuentra un lenguaje corporal propio con el cual sentir, expresar y comunicar de una manera integrada, auténtica y creadora”.

(Verde, 2005).

4. CAPÍTULO IV: Estrategia

El propósito de esta propuesta de campaña es fomentar los beneficios sociales de la danza dentro del cuerpo de estudiantes del pregrado en Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

Para el desarrollo del proyecto, primero se emplearán métodos de recolección de data como lo son las encuestas y entrevistas tanto individuales como grupales a los alumnos de Comunicación Social, de manera que se puedan reconocer características del público meta.

En paralelo, y para completar este proceso de recolección de información, se armará un análisis DOFA con el fin de establecer un diagnóstico que sirva de guía en la evaluación y posterior elección de las estrategias publicitarias que mejor se adapten al target y al propósito que busca alcanzar la campaña.

El tipo de investigación que se usará en el proyecto será de estilo cualitativo, entendiendo a esta bajo las palabras de los autores Taylor y Bogdan (1986) cuando la definen como "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable".

En este punto se procederá a dar una descripción del público objetivo, en conjunto con el mensaje, el medio y el receptor. De igual manera se especificará la experiencia que se busca en el consumidor con la aplicación de las estrategias de publicidad adoptadas dentro de la campaña.

Dado a que el tema de este proyecto trata de la vinculación de una actividad física para el desarrollo de beneficios sociales, en esta campaña se planea hacer uso de las características y tipos de marketing experiencial propuestos por Bernd Schmitt, haciendo especial énfasis en el marketing de actuaciones y relaciones, ya que, por definición, son estos los que más involucran el uso de experiencias que implican aspectos físicos.

Luego de definir todos estos puntos se procederá a crear las propuestas de piezas publicitarias, las cuales serán presentadas a través de maquetas con descripciones y vídeos referenciales que sirvan para ilustrar la idea de cada una de ellas.

Además de lo antes expuesto, y dependiendo de la receptividad en las actividades de recolección de data, se planteará la posibilidad de apertura de una materia electiva dentro del pensum de Comunicación Social dedicada a esta disciplina, lo que conlleva la propuesta tanto de un pensum como de personal docente.

Con función de ilustrar al lector, en el siguiente esquema se puntualizan los pasos y los resultados esperados del proyecto:

Por último se planteará el un presupuesto estimado que servirá de referencia.

En el siguiente capítulo se expondrá de manera detallada el proceso que se llevó a cabo para realizar el análisis de los resultados obtenidos de la recolección de información.

5. CAPÍTULO V: Análisis y resultados

5.1. PARTE I: Encuestas y entrevistas

5.1.1. Encuestas

Como paso inicial del proyecto se realizó una encuesta electrónica desde la plataforma *Google Forms* con el fin de conocer las características de nuestro público objetivo.

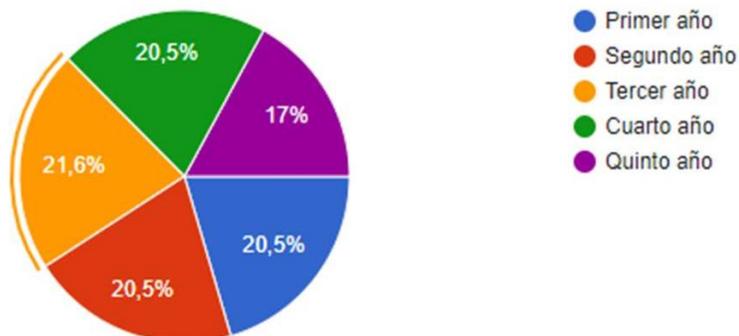
Para determinar el número de personas que debían ser encuestadas se tomaron en cuenta la cantidad de salones por año, colocando un promedio de cincuenta estudiantes por salón y se calculó que de primero a quinto año de Comunicación Social a principios del año académico 2017-2018 contaba con aproximadamente 950 alumnos según la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información lo que conformaría entonces el número total de la población a estudiar en este proyecto.

Con el fin de determinar el número de la muestra se utilizó una calculadora electrónica de la plataforma de encuestas *SurveyMonkey*. En ella se especificó el tamaño de la población (950), el nivel de confianza que se tiene en los encuestados (95%) y el margen de error con respecto al valor real de la población (10%) que arrojó un total de 88, que representa el 9.2% de la población total.

Las preguntas realizadas fueron enfocadas en gustos personales y también con respecto a su percepción o posición frente a la danza. En cuanto al método de respuesta, este varió entre selección simple y respuestas cortas. En los anexos de este PFC se encuentra la lista de preguntas (Anexo 1: 1.1).

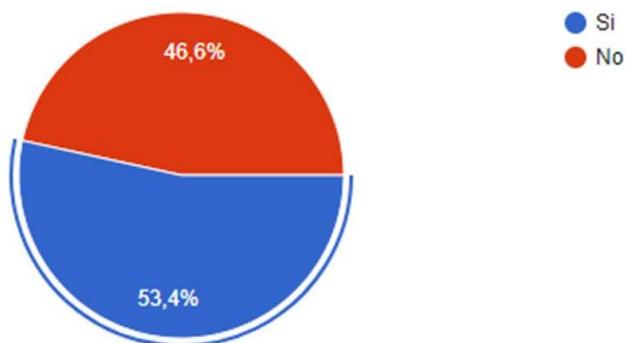
A continuación se exponen los gráficos que muestran la información recolectada en conjunto con un pequeño análisis que servirá de base a los siguientes pasos para la propuesta de campaña publicitaria.

Pregunta 1: ¿Qué año cursa?



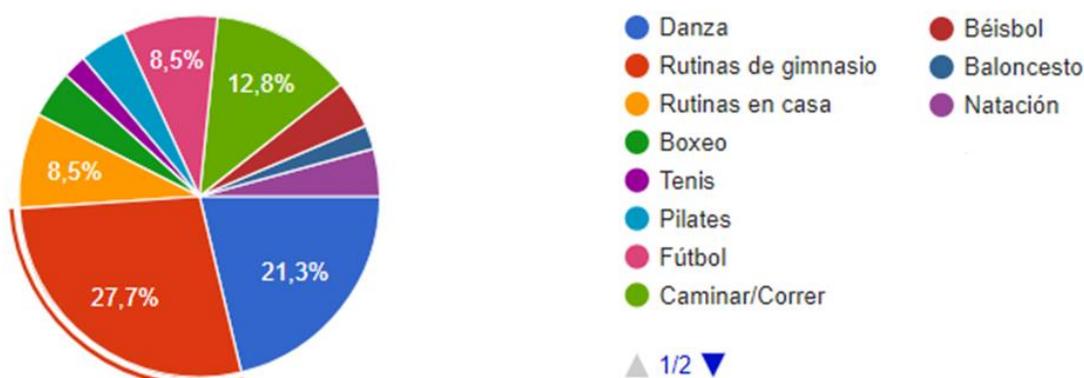
La participación total fue de 88 personas, que representan el 9.2% de la población. Tercer año fue quien tuvo mayor intervención dentro de esta encuesta con un 21,6% (19 estudiantes), seguidos por primero, segundo y cuarto año, cada uno con 20,5% (18 estudiantes), como último quinto año tuvo una participación menor, con 17% (15 estudiantes).

Pregunta 2: ¿Realiza alguna actividad física?



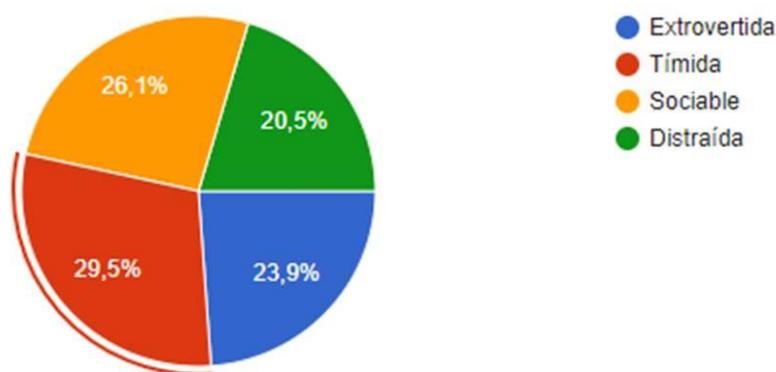
De las 88 personas que contestaron la encuesta, la mayoría tuvo una opinión afirmativa, la cual es el 53,4% (47 estudiantes) donde respondieron que sí realizan alguna actividad física, y en contraparte, el 46,6% (41 estudiantes) respondió que no hace alguna actividad física.

Pregunta 2.1: De ser afirmativa su respuesta anterior, ¿Cuál actividad física realiza?



De las 88 personas encuestadas, 47 estudiantes afirmaron practicar actividades físicas. En la lista de ellas el primer lugar pertenece a las rutinas de gimnasio con un 27,7% (13 estudiantes), continúa la danza con 21,3% (10 estudiantes), caminar/correr con 12,8% (6 estudiantes), rutinas en casa con 8,5% (4 estudiantes), al igual que fútbol con 8,5% (4 estudiantes), le siguen: Boxeo, Pilates, Béisbol, y Natación, cada una con un 4,3% (2 estudiantes cada actividad mencionada), por último, Tenis y Baloncesto, que obtuvieron un 2,1% de participación (1 estudiantes por actividad).

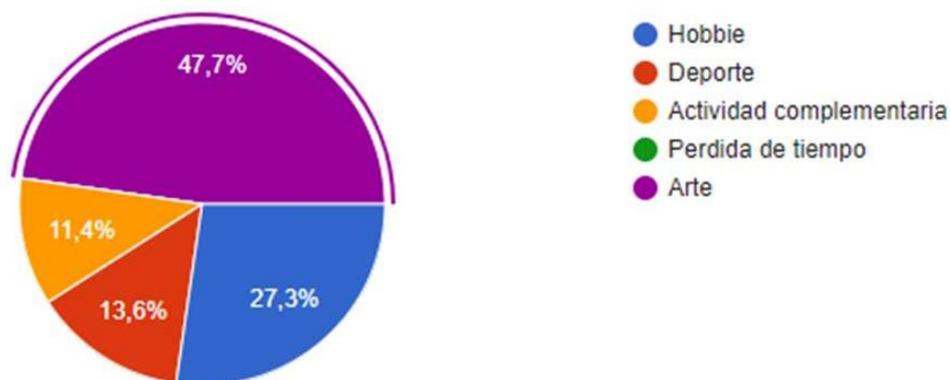
Pregunta 3: Se considera una persona: extrovertida; tímida; sociable; o distraída.



De la población encuestada, el 29,5% (26 estudiantes) que representa a la parte mayoritaria, se definió a sí mismo como “tímido”, seguido por los siguientes rasgos de

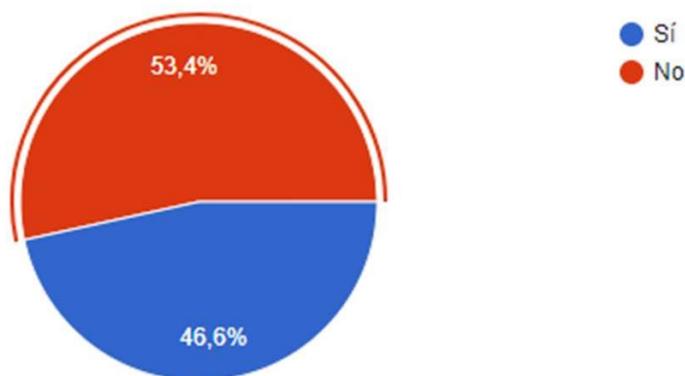
personalidad: Sociable con un 26,1% (23 estudiantes); extrovertida con un 23,9% (21 estudiantes), y por último distraída con un 20,5% (18 estudiantes).

Pregunta 4: *¿Qué es para usted la danza o el baile?*



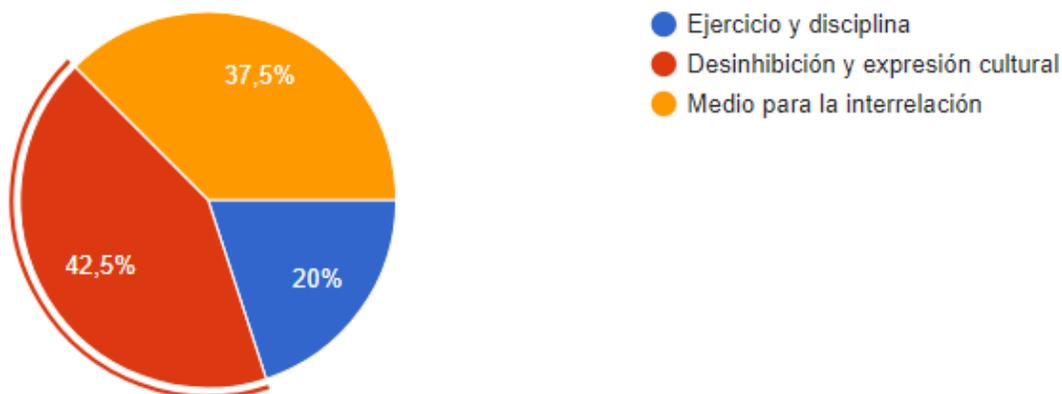
El mayor porcentaje lo obtuvo la opción de “Arte” con 47,7% (42 estudiantes), seguidamente “Hobbie” con 27,3% (24 estudiantes), “Deporte” con 13,6% (12 estudiantes), “Actividades Complementarias” con 11,4% (10 estudiantes), y por último la opción de pérdida de tiempo obtuvo un 0% (ningún estudiantes).

Pregunta 5: *¿Conoce algún beneficio social de la danza?*



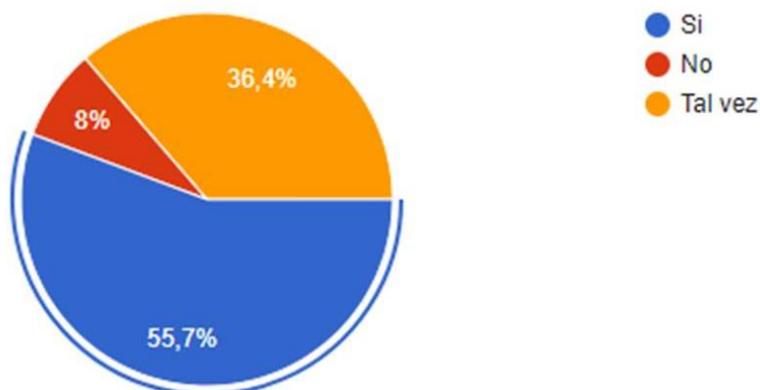
La mayor parte de los encuestados, un 53,4% (47 estudiantes) tuvo una respuesta negativa, ya que desconocen de los beneficios sociales de la danza, mientras que el 46,6% (41 estudiantes) afirma conocer algún beneficio.

Pregunta 5.1: De ser afirmativa su respuesta anterior, mencione un beneficio.



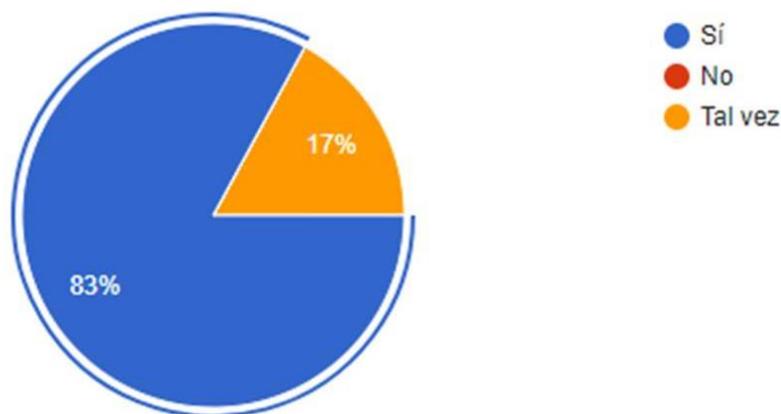
De los 88 encuestados, 47 estudiantes afirmaron conocer algún beneficio social de la danza. De las respuestas, la mayoría que fue el 42,5% (17 estudiantes) colocaron respuestas relacionadas con la desinhibición y expresión cultural, el 37,5% (15 estudiantes) respondieron asociando la danza como un medio para la interrelación, mientras que el 20% (8 estudiantes) expusieron que los beneficios estaban ligados a el ejercicio y disciplina.

Pregunta 6: ¿Estaría dispuesto a conocer y/o experimentar los beneficios sociales de la danza?



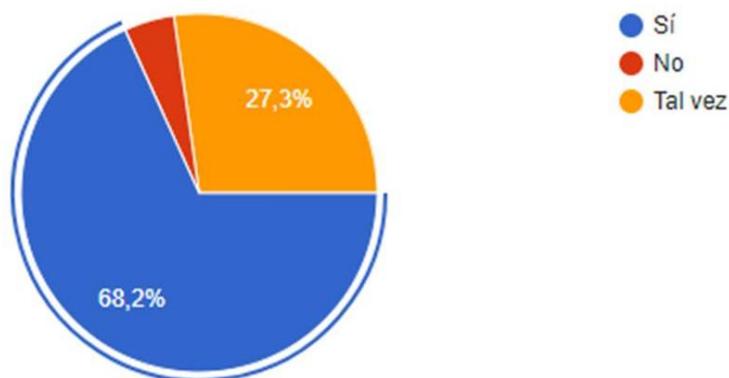
El 55,7% (49 estudiantes) mostró mayor interés en experimentar de manera directa los beneficios sociales que puede aportar la danza al practicarla, mientras que el 36,4% (32 estudiantes) no logró decidirse, y el 8% (7 estudiantes) no está dispuesto.

Pregunta 7: *¿Considera que la danza es un estilo de vida?*



De los 88 encuestados, el 83% (73 estudiantes) consideran la danza como un estilo de vida, mientras que el otro 17% (15 estudiantes) no piensa de tal manera.

Pregunta 8: *A corto o mediano plazo, ¿Le gustaría tomar una clase de baile?*



El 68,2% (60 estudiantes) afirmaron que les gustaría realizar una clase de baile, 27,3% (24 estudiantes) se mostró dudoso, y por último el 4,5% (4 estudiantes) se negó a ejecutarla.

La participación total fue de 88 personas, que representan el 9.2% de la población. El año con mayor participación fue tercero, con un 21,6% (19 estudiantes), los cuales son alumnos en la mitad de la carrera que mostraron mayor interés en realizar la encuesta. El 53,4% (47 estudiantes) afirma que realiza alguna actividad física, lo cual confirma que el target es activo físicamente y busca pasar tiempo fuera de la rutina académica. La actividad en tendencia por los participantes de la encuesta es hacer rutinas en algún gimnasio, lo que certifica que el target en cuestión se preocupa por su salud, apariencia física y resistencia corporal. Mayor parte del target en la cuarta pregunta, un 29,5% (26 estudiantes) se consideraron tímidas, pero se puede fortalecer su confianza a través de la danza y sus beneficios sociales. Se reflejan que la muestra tiene una percepción de la danza que gira sobre la idea de que es una actividad de disfrute, puesto que tanto el arte (tuvo un 47,7%) como los hobbies (27,3%) están enfocados en el entretenimiento.

Sin embargo, el 53,4% del target afirmó desconocer los beneficios sociales de la danza, lo cual puede ser una oportunidad para educar a los futuros comunicadores sociales, en enseñarles como la danza puede darles herramientas útiles para su carrera. Un 83% (73 estudiantes) cree que la danza es un estilo de vida, y según un artículo publicado por la Revista Latinoamericana de Psicología, cuando se define “estilo de vida” se hace referencia a “las esferas cognoscitivas, afectivas, interpersonales y motoras” del individuo. Los encuestados están dispuestos a participar a corto o mediano plazo en alguna clase de baile, haciendo factible la realización del focus group, ya que se podría contar con una satisfactoria cantidad de asistentes. La última pregunta de la encuesta se realizó con la intención de medir si existía interés dentro de la muestra para participar en una clase en donde las personas pudiesen experimentar algunos de los beneficios sociales de la danza, la cual resultó ser afirmativa en su mayoría.

5.1.2. Entrevistas: Estudiantes y Autoridades de la UMA

En paralelo a las encuestas se realizaron entrevistas individuales a los alumnos, personal docente y autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información (FCCI) de la Universidad Monteávila.

Para las entrevistas de los estudiantes se tomó una pequeña muestra aleatoria de dos alumnos por año, uno femenino y otro masculino. En cuanto a los profesores y autoridades se entrevistó a un total de cuatro que en dos casos cumplen funciones de profesor y coordinador.

La entrevista constó de tres preguntas referentes a aspectos de la vida dentro de la Universidad Monteávila: aspectos positivos, aspectos negativos y la solución que el entrevistado plantearía para estos últimos. La función de este tipo de preguntas era evaluar los puntos fuertes de la universidad, al tiempo que se buscaban las debilidades visibles para la comunidad universitaria.

En los anexos del PFC se encuentran las respuestas textuales de todas las entrevistas realizadas (Anexo 2: 2.1 y 2.2). Las de los alumnos no están identificadas con los nombres de los participantes por razones de confidencialidad requerida de parte de los encuestados. Entrevistas

De las entrevistas realizadas se desprendieron las siguientes conclusiones:

Pregunta 1: *¿Qué factores de la Universidad Monteávila considera usted positivos y por qué?*

La cercanía entre aquellos que forman parte de la universidad es una de los aspectos positivos que prepondera entre las respuestas de los encuestados, lo que demuestra que tanto profesores como estudiantes están interesados en mantener y fomentar ese nexo que caracteriza el modelo educativo de la UMA.

Por otro lado, está el hecho de que los estudiantes egresan como profesionales integrales, lo que se traduce para ellos como un abanico de posibilidades a la hora de desempeñarse en el campo laboral.

También está la valoración de la comunidad universitaria hacia el enfoque humanista que brinda la UMA en conjunto al desarrollo e instrucción personalizada que ayudan al estudiante a encontrar o potenciar sus habilidades personales al tiempo que descubre como relacionarlas con la carrera.

Pregunta 2: *¿Qué factores de la Universidad Monteávila considera usted negativos y por qué?*

Con respecto a los aspectos negativos, más allá de lo referente a los equipos electrónicos y la calidad de la conexión wi-fi, se puede resaltar el tema del horario, ya que es un punto en común en cuanto al descontento de los estudiantes e incluso preocupa a los profesores. Este es un problema que afecta sobre todo a los cursantes de los tres primeros años de la carrera de Comunicación Social.

Entre los entrevistados se recogieron opiniones que señalaban el abandono de actividades extracurriculares y el deseo de generar espacios para hacer vida universitaria mediante actividades o clubes para “aprovechar” los espacios de tiempo libre entre las materias. Al profesorado, por otra parte le preocupa la cantidad de alumnos que hay en la universidad, dado el reducido espacio del campus, más específicamente el número de alumnos por salón.

Pregunta 3: *Basado en su respuesta anterior, ¿Qué propuesta tendría para mejorar respecto a esos factores?*

Como posibles soluciones, algunos de los entrevistados plantearon la modificación de los horarios, la creación personal de estos dependiendo de los intereses y disponibilidad del estudiante e incluso la apertura de turnos diurnos y nocturnos. Sin embargo, existieron respuestas que apuntaban a generar actividades para ocupar mejor ese tiempo de espera entre las materias, una de estas ideas fue la apertura de clubes o actividades especiales enfocadas en aquellos grupos con mayor

tiempo libre en sus horarios, esto como una manera de fomentar la vida dentro del campus.

Para resumir, entre las respuestas obtenidas, estos fueron los puntos comunes que destacaron:

- La cercanía entre aquellos que forman parte de la UMA.
- Los estudiantes de Comunicación Social egresan como profesionales integrales.
- Valoración del enfoque humanista que brinda la UMA.
- El horario no es muy amigable con los estudiantes, hay muchas horas de espera entre cada clase y ha llevado al abandono de actividades extracurriculares.
- Hay deseo de hacer vida universitaria mediante actividades o clubes.

5.2. PARTE II: Focus Group – “Clase modelo”

Tomando en cuenta las conclusiones anteriores, que apuntaron que el 63,6% de la muestra le agradaría participar una clase de baile, se decidió hacer una sesión de entrevista grupal, un *Focus Group*, para tener *insights* en cuanto a niveles de participación y receptividad de parte del alumnado.

Este *Focus Group* fue concebido bajo las ideas del marketing experiencial de Bernd Schmitt (1999), específicamente el de actuaciones y relaciones ya que estos dos tipos de marketing contienen puntos clave que los conectan al asunto de este proyecto enfocado en fomentar los beneficios sociales de la danza, como lo son la valoración del proceso de interrelación en contextos sociales y culturales que escapan de la cotidianidad del sujeto-cliente y que a su vez lo impulsan a desarrollar un anhelo individual de superación. Por estas razones se consideró que sería más adecuado llamarlo “*Focus Group – Clase Modelo*”.

5.2.1. Elaboración del “Focus Group – Clase Modelo”

Aunque esto no formó parte de la campaña sino de la investigación de mercado, igual se pusieron en práctica una serie de estrategias de marketing y publicidad para llevar a cabo la clase, como lo son los programas de marketing directo, que envuelve el

manejo de relaciones públicas, comunicación a través de redes sociales, uso del mailing y bartering.

La sesión de grupo fue la primera aproximación para medir si la comunidad universitaria de la FCCI estaba interesada en una actividad como la danza, sin descartar la posibilidad de la participación de otras facultades de la Universidad Monteávila.

5.2.1.1. Antes de la clase

1. Elección de Profesor

El primer paso para lograr la clase fue ubicar a un profesor de danza que compartiese características que definen el perfil de los profesores de la Universidad Monteávila, es decir, una persona profesional, accesible, empática, respetuosa, proactiva, y que además cuente con una metodología de enseñanza que permita reflejar, por medio de una clase dinámica, los beneficios sociales que tiene la danza.

Siguiendo las características de la idea anterior se decidió que el profesor debía ser Frank Urban, un bailarín y coreógrafo de 24 años que desde el 2010 es profesor de baile en la escuela *Fitness Dance*. La síntesis curricular del profesor se encuentra en los anexos de este PFC (Anexo 3: 3.1).

Se estableció el contacto con él para explicarle la idea del proyecto y lo que se quería lograr, en base a eso se estableció la metodología y se discutió cómo sería el cronograma que se debía seguir en el *Focus Group* - “Clase modelo”.

2. Elección de espacio para la clase

Tomando en cuenta que una parte importante de los encuestados señaló que se considera “tímido”, se acordó que el espacio del Auditorio del Anexo resultaba idóneo para la realización del *Focus Group* - “Clase modelo”, básicamente porque es un espacio que cuenta con un ambiente íntimo, en el que además se han realizado actividades de carácter cultural similares, como lo son las electivas de

Teatro (III año) y Cultura Urbana (IV año), siendo estas las referencias para la recomendación.

Para coordinar la reservación del espacio para la clase, se estableció el contacto con la Profesora Ana Beatriz Monteverde Baralt.

3. Elaboración del cronograma de la clase

Luego del encuentro con el profesor y la aprobación del espacio, se terminó de montar el cronograma del Focus Group - “Clase modelo”, el cual buscaba ser lo más fiel posible a una clase de nivel académico en cuanto a impartir conocimientos teóricos y prácticos en un tiempo aproximado a dos horas académicas.

En este cronograma no se especificó un tópico que explicara la relación entre la danza y los beneficios sociales porque se buscaba que los asistentes no fueran conscientes de que estaban aprendiendo y experimentando los beneficios mientras participaban. Al finalizar con la actividad se pautó una pequeña sesión de preguntas en las que el estudiante podría realizarlas por sí mismo.

FOCUS GROUP - “CLASE MODELO”		
FECHA: 30/01/2018 — HORA: 12:00 a 2:00pm — LUGAR: Auditorio del Anexo		
SESIÓN		CONTENIDO
12:00 – 12:15pm	Opening	Presentación entre profesor y estudiantes con dinámica “ice breaker”
12:15 – 12:20pm	Teoría básica	Qué es la danza. Géneros de baile.
12:20 – 1:00pm	Actividad: Práctica básica	Clase “beginner” de Hip-Hop con explicación e historia de cada paso.
1:00 – 1:05pm	Break	
1:05 – 1:15pm	Actividad: Manejo de presión	Intervenciones al azar para presentación de pasos explicados en la clase.
1:15 – 1:40pm	Actividad: Montaje de coreografía.	Refuerzo y puesta en práctica de lo visto durante toda la clase.
1:40 – 1:45pm	Closing	Despedida del profesor.
1:45 – 2:00pm	Sesión de preguntas	Conclusiones sobre los beneficios sociales de la danza.

4. Petición de patrocinio

Por ser una actividad física se evaluó la posibilidad de patrocinio de marcas que estuviesen algún tipo de relación y que pudiesen brindar apoyo con los refrigerios.

Las marcas patrocinantes fueron: Nestea, Maltín Polar, FexVen y RepreclinLab. El contacto con cada una de ellas se estableció mediante encuentros personales, correo electrónico, WhatsApp y llamadas telefónicas. Cada una de estas marcas colaboró con material que luego fue entregado en el desarrollo de la clase.

El registro fotográfico de los estudiantes con el material suministrado por las marcas (Anexo 3: 3.5) y los permisos otorgados por las empresas (Anexo 3: 3.3), se encuentran en los anexos de este PFC.

5. Publicidad en el Instagram del Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila (CEUMA)

Actualmente el Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila (CEUMA) ha hecho uso de algunas plataformas web para comunicarse o informar a la comunidad universitaria sobre temas referentes a la universidad, tales como charlas, talleres, obras comunitarias y concursos.

Para solicitar la promoción del evento se estableció el contacto con Stephanie Pozzobon, Coordinadora de las redes sociales del CEUMA, quien comentó que durante esta última gestión (2017-2018), la red social Instagram *@ceumonteavila* ha tenido un crecimiento importante en cuanto a seguidores y *feedback*, es por ello que, tomando en cuenta nuestro público meta y para efectos de difusión efectiva de la información, se decidió postear la invitación al *Focus Group* - "Clase modelo" dentro de esta red.

El desarrollo de las piezas gráficas y los *copy* fueron el producto de un trabajo en conjunto con la Secretaría de Cultura del CEUMA.

Tanto las piezas gráficas como los *copy* se encuentran en los anexos de este PFC (Anexo 3: 2.2).

6. Publicidad en los grupos de WhatsApp de los salones de Comunicación Social.

Además de utilizar las redes sociales del CEUMA, también se añadió el uso de la aplicación de mensajería instantánea, WhatsApp.

La información se compartió a los delegados de cada salón para que posteriormente estos la difundieran en los grupos de cada sección de la Escuela de Comunicación, esto como una forma de llegar o cubrir a aquellos estudiantes que no son seguidores del CEUMA en la red social Instagram.

5.2.1.2. Durante la clase

1. Invitación de recordatorio

Además de las invitaciones que se hicieron un par de días antes, el día del *Focus Group* - “Clase modelo”, se reenviaron las invitaciones por Instagram y WhatsApp.

2. Acondicionamiento del espacio

El Auditorio del Anexo es un espacio que cuenta con un gran número de sillas, por lo que en principio fue necesario agruparlas al final de la sala pero luego, por la cantidad de personas asistentes, se tuvieron que sacar al pasillo para poder realizar la clase cómodamente.

En los anexos (Anexo 4: 4.2.1) se encontrará una imagen del Auditorio del Anexo que servirá de referencia para indicar cómo debió “acondicionarse” el espacio.

3. Lista de asistencia del alumnado

MARTES 30 DE ENERO 2018						
N°	NOMBRE/APELLIDO	C.I.	SEXO	AÑO/SECCIÓN	CARRERA	N° DE TLF
1	Genesis Vazquez	25.990.528	F	V - "A"	CS	0424-1150275
2	Viviana Ramírez	24.217.448	F	V - "C"	CS	0414-2355923
3	Beatríz Mancera	23.618.981	F	V - "C"	CS	0414-2137433
4	Gisela Lozada	26.725.767	F	I - "D"	CS	0414-0107444
5	Aryam Fernández	28.116.426	F	I - "B"	CS	0424-2629707
6	Mary Ann González	25.367.513	F	II - "A"	CS	0412-8050832
7	Isabella Coronado	27.346.900	F	I - "B"	CS	0424-1116926
8	Estefanía Martínez	27.439.392	F	I - "A"	CS	0412-3670582
9	Gabriela González	26.966.843	F	I - "B"	CS	0414-7330668
10	Miguel Reyes	27.467.782	M	I	E-A	0424-1799392
11	María Pinto	26.654.713	F	I - "A"	CS	0416-1625651

4. Documentación del Focus Group “Clase modelo”.

En un *Focus Group* se recomienda hacer algún tipo de informe para que así los investigadores puedan repasar la sesión y estudiarla, por ello se realizó la documentación de todo el *Focus Group* - “Clase modelo”, en un material audiovisual.

Antes de comenzar a grabar se les informó a los participantes la naturaleza del material y se explicó que era para fines académicos.

5.2.1.3. Después de la clase

Luego de finalizada la sesión tanto el profesor como parte de los asistentes hicieron la petición de un segundo encuentro, por lo que la dinámica se repitió el día siguiente bajo las mismas condiciones. Esto se aprovechó para continuar pulsando la receptividad, opiniones y experiencias de los participantes.

Las listas de asistencia firmadas (Anexo 3: 3.4) en conjunto a los mensajes de los estudiantes recibidos por medios electrónicos (Anexo 3: 3.6) se encuentran en los anexos del PFC.

1. Conclusiones sobre la actividad

Al finalizar las actividades con el profesor se solicitó a algunos de los estudiantes asistentes que respondieran de forma individual a algunas preguntas con respecto a su experiencia en la clase, si veían a la danza como una actividad con fines o beneficios sociales, si creían que clases de danza podían contribuir en su formación profesional y por último si estarían interesados en participar en una electiva dedicada al tema.

Pregunta 1: *¿Cuál fue tu experiencia?*

Para los asistentes que formaron parte de las clases, la experiencia estuvo enmarcada por la diversión y exploración de una nueva vivencia dentro de su rutina en la Universidad Monteávila.

Pregunta 2: *¿Crees que la danza tiene beneficios sociales?*

Durante las clases los asistentes no estaban realmente conscientes de la finalidad de la actividad, es decir que ninguno sabía que buscábamos fomentar los beneficios sociales de la danza, sin embargo, al finalizar las clases, cuando se realizó esta pregunta, algunos de los estudiantes se sorprendieron porque no esperaban estar aprendiendo algo relacionado con la comunicación a través de la danza. Los trece estudiantes que dieron su testimonio estuvieron de acuerdo que la danza sí posee beneficios sociales.

Pregunta 3: *¿Crees que una materia como danza podría ayudarte en tu formación profesional?*

Al igual que la pregunta anterior todos concordaron, después de participar en las clases, que este tipo de materia podía realmente representar un cambio en la manera que se desempeñan y forman como futuros comunicadores de la Universidad Monteávila.

De acuerdo a lo expuesto por los estudiantes después de la clase, se pueden identificar los siguientes beneficios de la danza:

- Perdida del pánico o miedo escénico
- Sentimiento de liberación o soltura
- Mejora en cuanto a seguridad y autoconfianza
- Incremento del control, coordinación y memoria
- Conciencia del lenguaje corporal
- Facilita la interrelación

A pesar de que estos testimonios se encuentran redactados textualmente en los anexos de este PFC, resulta relevante para las autoras rescatar algunos fragmentos en este espacio, porque resumen varios puntos importantes que surgieron en la encuesta de *Google Forms* y las entrevistas como: superación de la timidez, o control del miedo escénico y el desenvolvimiento social.

“La danza me puede ayudar muchísimo, de hecho últimamente me ha ayudado en las exposiciones, me he estado desenvolviendo mucho mejor, y también me he relacionado mejor para conocer a nuevas personas en la universidad y tener ese privilegio de conocer y hacer una vida universitaria”.

(Miguel Reyes, Educación - I año)

“Si, 100% elegiría una electiva de baile, porque es como una manera, de que aparte de que estamos aprendiendo algo, por ejemplo en el taller de hoy no fue solo baile sino también teoría, como de dónde venían los pasos, es como mucho más divertido y menos tedioso que una materia teórica. Yo soy súper penosa, (...) y siento que esto me puede ayudar a romper eso del pánico escénico”.

(Sofía González, Comunicación Social - II año "D")

“(…) La clase estuvo increíble, me ayudó a soltarme bastante. (...) si hacen una electiva de danza sería increíble. Hago mucho énfasis en el hecho que nos podamos soltar y con todo esto podamos expresarnos

mejor, poder sentirnos seguros nosotros mismos, lo cual es súper importante. Sentirte cómodo con tu cuerpo, conocerte, a mí me ayuda muchísimo en las exposiciones cuando me tengo que quedar parada y no puedo hacer nada, me pongo en primera posición y me imagino que estoy en una clase de ballet”.

(Aryam Fernández, Comunicación Social - I año "B")

Los testimonios de los alumnos están tanto en los anexos de este PFC (Anexo 3: 3.7) como en el archivo de vídeo “Video: Clase Modelo Testimonio” adjunto en este CD.

2. Presupuesto de la clase

Luego de la realización del *Focus Group* - “Clase modelo” se elaboró un presupuesto con el total de los recursos utilizados. El equipo técnico está calculado por alquiler y horas de uso. Todos los precios de la lista están estimados a 250.000 bolívares por dólar.

PRESUPUESTO “CLASE MODELO”				
EQUIPO HUMANO				
Cantidad	Descripción	Días	Monto estimado	Monto real
1	Profesor	2 (4 horas)	8	0
2	Equipo de producción	4	20	0
EQUIPO TÉCNICO				
1	Cámara Canon T4i	2	4	0
1	Corneta amplificador	2	3	0
1	Cámara GoPro Hero 3	2	2	0
1	Auditorio del Anexo	2	4	0
1	Laptop	2	3	0
1	Cable auxiliar	2	0.008	0
PIEZAS GRÁFICAS				
2	Post RRSS (CEUMA)	2	0	0
MATERIAL POP				
18	Camisas	NA	36	0
30	Gorras	NA	23	0
26	Libretas/Cuadernos	NA	20	0
26	Bolígrafos	NA	8	0
6	Cinta porta carnet	NA	3	0
MISCELÁNEOS				
NA	Catering	2	16	10
NA	Estacionamiento	2	0.08	0
NA	Wi-fi/Datos celulares	4	0.06	0
NA	Materiales de oficina	2	1.5	0
			TOTAL ESTIMADO	TOTAL REAL
			150	10

5.3. PARTE III: Encuesta y entrevista materia electiva

5.3.1. Entrevista Autoridades de la Universidad Monteávila

Luego de realizar la actividad del *Focus Group* - “Clase modelo” y ver la receptividad de la actividad se realizaron unas breves entrevistas a representantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información (FCCI) para conocer el proceso de selección y aprobación de una nueva electiva.

La Universidad Monteávila, como bien lo reconocen sus estudiantes y profesores, se preocupa en formar de manera integral a sus egresados, esto implica mantenerse a la vanguardia de las actualizaciones concernientes al pensum académico para poder brindar una mejor paleta de oportunidades de desarrollo para el estudiante.

En entrevista con el Director y profesor de la Escuela de Comunicación Social, Felipe González, se planteó la interrogante de qué tipo de electiva son aceptadas dentro del pensum de la FCCI de la Universidad Monteávila, a lo que él contestó que el requisito principal está en que sea una materia con contenido que permita profundizar en áreas vinculadas con la comunicación social.

“(…) por la intención que tiene la universidad de que ustedes se gradúen de comunicadores integrales, con las electivas lo que se buscaría fundamentalmente es que te precisen en áreas específicas del conocimiento de la comunicación que puedan brindarle al estudiante la posibilidad de concentrarse en temáticas que le interesen más, bien sea, por conocimiento o por una expectativa profesional, entonces las electivas no buscan ser una repetición de lo que ya se dio sino que te busca enfocarte en áreas específicas que te permitan profundizar en esos temas”.

(González, 2018)

Con respecto a cuál es el proceso para incorporar una electiva al pensum, la Coordinadora Académica y Profesora de primer año de la FCCI, Vanessa Pérez comentó que, los programas de las materias usualmente pasan primero por el Director de la Escuela y luego por el Decano para su corrección y aprobación.

“(…) si finalmente hay un acuerdo en cuanto a los programas y los horarios pues se incorpora entre las ofertas que la universidad da a los estudiantes que luego, cuando comienzan las clases, se abren como una serie de exposiciones de lo que se plantea en cada electiva y los alumnos eligen acorde a su interés y disponibilidad”.

(González, 2018)

En cuanto al perfil del docente, ambos entrevistados señalaron la preferencia, mas no exclusividad, en que éste estuviese relacionado con la Universidad Monteávila, esto como una manera de garantizar que cumpla con los valores y características propias de un profesor de esta casa de estudios.

“La universidad procura que los profesores que forman parte de su plantilla sea gente a la que ya se conoce, bien sea porque se ha trabajado en el pasado directamente con él o porque tiene algún tipo de recomendación de algún otro profesor o persona vinculada con la universidad. Esta es una universidad particular que tiene los valores bastante claros y se procura siempre que el profesor o todos los profesores que la integran pues sientan afinidad con esos valores, no es que sea una norma, no es que todos los profesores que están aquí los conocemos desde años, en algún momento hay que conocer gente nueva, pero es lo tradicional y con las electivas usualmente pasa que es gente que ya nos conoce y vienen a proponer”.

(González, 2018)

Las electivas, como se comentó antes, forman parte de una lista de materias que está en constante renovación, si bien hay algunas que se han mantenido en los últimos años, lo cierto es que su estadía en el pensum depende de ciertos factores.

“Depende de varios factores, entre ellos de qué tal fue la electiva durante el año, la cantidad de alumnos que se inscriben y también se decide en base a los comentarios de los alumnos. Así es como se evalúa qué posibilidades hay de agregar alguna nueva electiva o de quitarla”.

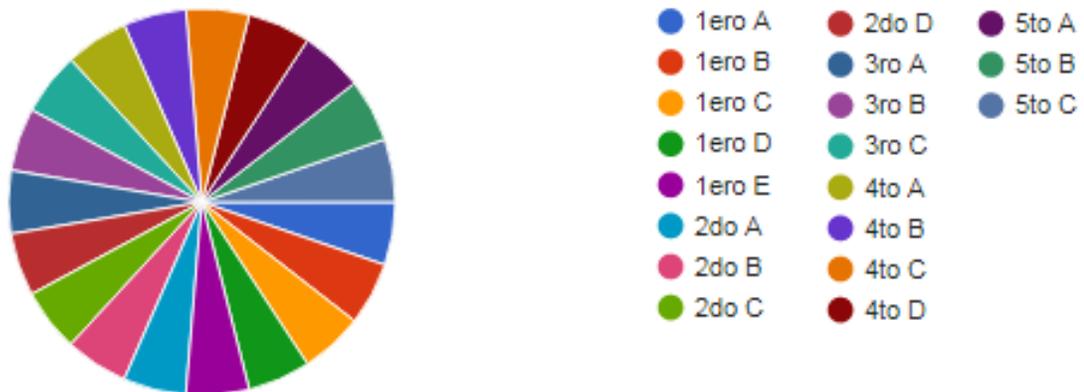
(Pérez, 2018)

En los anexos del PFC se encuentran las respuestas textuales de las entrevistas realizadas a las autoridades de la FCCI (Anexo 2: 2.2.2)

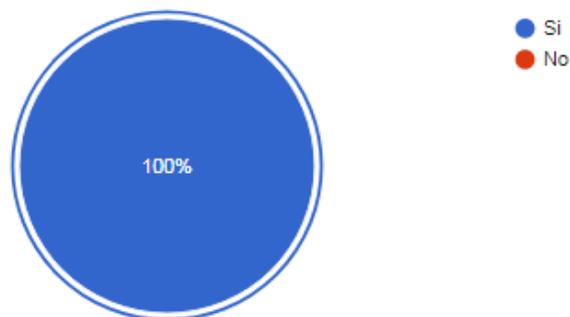
5.3.2. Encuesta “Reacción al vídeo – Clase Modelo”

Luego de las entrevistas con los representantes de la FCCI, se elaboró un vídeo promocional que sería mostrado a algunos estudiantes de Comunicación Social, con el fin de determinar si existe interés entre el alumnado de esta facultad en que se abra una materia electiva o un club de danza. Las planillas de preguntas y respuestas de la Reacción al vídeo – Clase Modelo (Anexo 1: 1.2)

Las preguntas de esta encuesta son para obtener respuestas cerradas que estén relacionadas con el contenido audiovisual elaborado y se limitaba a respuestas de “sí” o “no”. En cuanto a la muestra representativa, se decidió tomar a cuatro alumnos por sección, en cada caso dos de estos serían masculinos y dos femeninos. Lo que dio un total de 76 encuestados, 38 hombres y 38 mujeres.

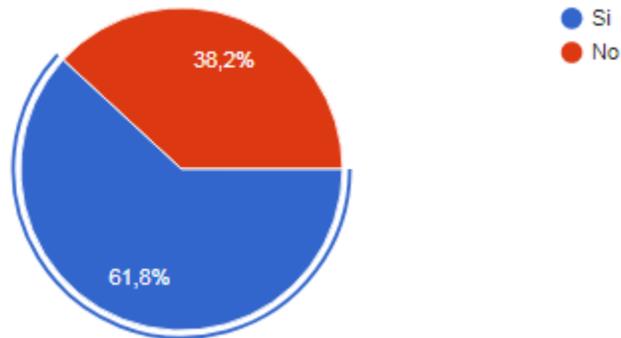


Pregunta 1: *¿Te gustó lo que viste?*



El 100% de los encuestados (76 estudiantes) afirmaron que les agradó el contenido que se les presentó como una “Clase Modelo”.

Pregunta 2: *¿Te interesaría formar parte de una electiva de danza?*



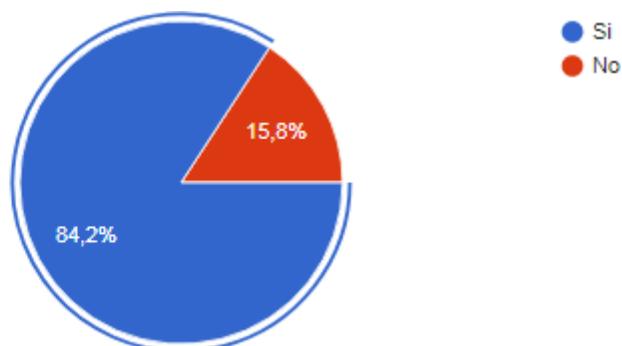
De los 76 participantes, el 61,8% (47 estudiantes) mostró interés en formar parte de una electiva como danza, mientras que 38,2% (29 estudiantes) dijo no estar interesado en participar.

Pregunta 3: *¿Crees que la danza tiene beneficios sociales?*



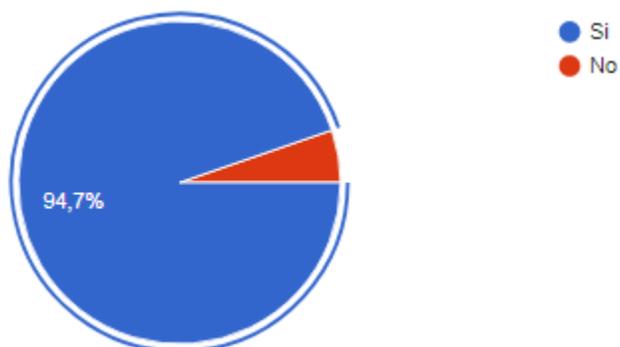
El 100% de la población encuestada (76 estudiantes) estuvo de acuerdo en que la danza sí tiene beneficios sociales.

Pregunta 4: *¿Crees que este tipo de clases puede ayudarte en tu formación profesional?*



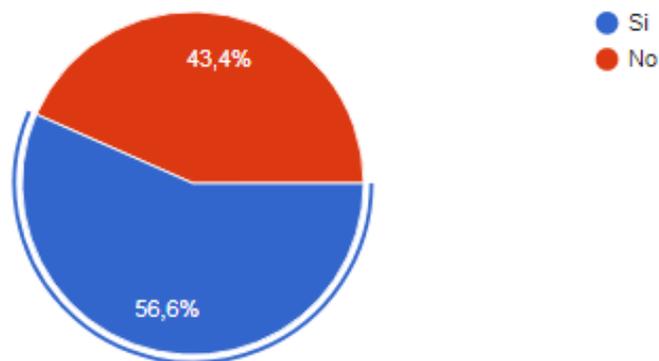
Sin embargo, el 84,2% (64 estudiantes) afirmaron que ver clases de danza podría favorecerle en su proceso de formación profesional, por otro lado, el 15,5% (12 estudiantes) no están de acuerdo.

Pregunta 5: *¿Te gustaría tener clases de este estilo (dinámicas) en la UMA?*



En cuanto al estilo de clase dinámica, el 94,7% (72 estudiantes) de los encuestados estuvieron de acuerdo en añadir este tipo de metodología a las clases que ofrece la Universidad Monteávila. Pero el 5,3% (4 estudiantes) no aceptaron la propuesta.

Pregunta 6: *¿Participarías en un club de danza dentro de la UMA?*



Como un plan tentativo se planteó la propuesta de un club de danza. El 56,6% de los encuestados (43 estudiantes) afirmó que participaría en un club de teatro, basado en el video apreciado. El 43,4% (33 estudiantes) no están interesados en formar parte de un club de danza.

La mayor parte del target en cuestión está de acuerdo a realizar actividades culturales y dinámicas como lo es la danza.

Estas ideas de una nueva electiva y un club surgen como respuesta a las conclusiones de las primeras recolecciones de datos, en la que se observó un tiempo de ocio que podría ser aprovechado en actividades que redundaría en beneficio de los egresados de la Universidad Monteávila.

6. CAPÍTULO VI: Propuesta

6.1. Descripción del proyecto

El objetivo de esta campaña es que los estudiantes de la Universidad Monteávila, en concreto los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, en edades comprendidas entre los 16 y 25 años entren en contacto con los beneficios sociales que puede tener la danza.

¿Cómo se va a lograr?

Mediante la aplicación de estrategias relacionadas con el marketing experiencial del profesor de negocios internacionales y mercadeo, Bernd Schmitt (1999) quien plantea la experiencia como un vehículo para generar vínculos de carácter emocional con el cliente.

Como se expuso anteriormente en este PFC, para la realización de esta campaña se propone hacer uso específico del marketing de actuaciones y el marketing de relaciones, que pertenecen a los cinco tipos de marketing experiencial expuestos por Schmitt.

El marketing de actuaciones está enfocado en la creación de experiencias ligadas a aspectos físicos. En concreto, el enfoque de este tipo de marketing que se quiere resaltar es que este está ligado a aquellas experiencias que surgen mediante la interrelación y la influencia que tienen los grupos sociales en las conductas o decisiones de los consumidores. Por otro lado, la característica que se quiere utilizar del marketing de relaciones es la invitación al sujeto a involucrarse en contextos sociales y culturales que no son comunes en su rutina universitaria.

Tomando lo anterior en cuenta, las piezas a realizar en esta propuesta deberán orientarse en la posibilidad de interacción de los estudiantes.

6.2. Público objetivo

El público objetivo no estará limitado por otras características más allá de que estos deberán ser estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

Sin embargo, como las piezas publicitarias estarán en los espacios comunes de la UMA, no se limita la participación de otras facultades porque, de hecho, parte de los beneficios sociales de la danza que se quieren resaltar, están ligados a la aceptación e integración entre las personas.

Los estudiantes de la UMA están comprendidos por hombres y mujeres entre las edades de 16 a 27 años, por lo que entran en la denominada “Generación Z”. Como se mencionó antes, a ellos se les puede identificar como un público multitasking, enfocado principalmente en la comunicación visual, con deficiencia en cuanto a las relaciones interpersonales reales por lo que también les cuesta hablar en público. En cuanto a carácter de consumo, son un target que busca experiencias memorables que los ayuden a hacer algo más.

La razón de enfocar la campaña en este target está en los diversos beneficios sociales que la danza podría brindar en el desarrollo y formación profesional de los futuros egresados en comunicación, como lo son: el manejo del miedo escénico, desarrollo de conciencia del lenguaje corporal, fomenta la interrelación y en ocasiones el trabajo en equipo e incluso puede ayudar a desarrollar la agilidad creativa y mejorar los niveles de autoestima de la persona que se involucre en este tipo de actividad.

6.3. Análisis DOFA

Se realizó un estudio mediante el análisis DOFA en el que se evaluaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que podrían influir de manera interna o externa en el desarrollo de esta campaña.

Factores internos

Fortalezas:

1. Dentro del target hay disposición de incursionar en nuevas actividades.
2. Generar una actividad que amerite un proceso de exploración creativa.
3. Parte del target realiza actividades físicas fuera de la universidad actualmente.
4. La universidad está abierta a nuevas propuestas.

Debilidades

1. El target encuestado se define a sí mismo como tímido.
2. Para el cuerpo estudiantil encuestado la vida universitaria es poco atractiva.
3. La interacción con las piezas podría afectar la buena apariencia de los estudiantes para el resto de la jornada estudiantil.
4. Más de la mitad del target desconoce los beneficios sociales de la danza.

Factores externos

Oportunidades

1. Generar otro espacio para compartir entre estudiantes.
2. Explorar los intereses creativos de los estudiantes.
3. Incluir nuevas propuestas de actividades dentro de la UMA.
4. Promover la integración/interrelación entre facultades.
5. Mejorar/enriquecer el ambiente universitario.

Amenazas

1. Infraestructura / Espacios limitados dentro de la universidad.
2. Los recursos de las piezas podrían afectar el desarrollo de las clases.
3. Presión de las esferas/grupos sociales en los alumnos.
4. Costo de los recursos para realizar la campaña.
5. Falta de sensibilidad ante creaciones artísticas.

A continuación se presenta el cuadro DOFA con los respectivos cruces entre los factores internos y factores externos.

	Positivos	Negativos
Origen Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Dentro del target hay disposición de incursionar en nuevas actividades	1. El target encuestado se define a sí mismo como tímido
	2. Generar una actividad que amerite un proceso de exploración creativa	2. Para el cuerpo estudiantil encuestado la vida universitaria es poco atractiva
	3. Parte del target realiza actividades físicas fuera de la universidad actualmente.	3. La interacción con las piezas podría afectar la buena apariencia de los estudiantes para el resto de la jornada estudiantil
	4. La universidad está abierta a nuevas propuestas	4. Más de la mitad del target desconoce los beneficios sociales de la danza
Origen Externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Generar otro espacio para compartir entre estudiantes	1. Infraestructura/Espacios limitados dentro de la universidad
	2. Explorar los intereses creativos de los estudiantes	2. Los recursos de las piezas podrían afectar el desarrollo de las clases
	3. Incluir nuevas propuestas de actividades dentro de la UMA	3. Presión de las esferas/grupos sociales en los alumnos
	4. Promover la integración/interrelación entre facultades	4. Costo de los recursos para realizar la campaña
	5. Mejorar/enriquecer el ambiente universitario	5. Falta de sensibilidad ante creaciones artísticas

6.4. Nombre de la Campaña

“LSD UMA” (Los Sentidos de la Danza UMA)

6.5. Emisor, mensaje, medio y receptor

Emisor

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila.

Mensaje

Invitar a los estudiantes a descubrir los beneficios sociales de la danza para potenciar sus habilidades como futuros comunicadores sociales.

Enfocados principalmente en los siguientes puntos:

- Interrelación y trabajo en equipo
- Conciencia de la comunicación no verbal (metalenguaje)
- Manejo de expresión corporal
- Control del pánico o miedo escénico
- Desarrollo de pensamiento creativo
- Mejora de niveles de autoconfianza/autoestima

Considerando las características de nuestro target, proponemos enviar los mensajes claves a través del uso de etiquetas o hashtags que se encontraran en los espacios cercanos a las piezas.

Mensajes claves

- #NoTeLimites: haciendo referencia a que el alumnado no tiene que sentirse condicionado en cuanto a aspectos como: sus sentimientos, creatividad, opinión o expresión. También hace referencia a la creación de los círculos sociales e interrelación y trabajo en equipo.
- #SigueElRitmo: invita al estudiante a interactuar con las piezas propuestas y así dar el primer acercamiento a la experiencia social que la danza ofrece. Esto ligado al control del pánico o miedo escénico y manejo de expresión corporal.

- #Exprésate: ofrece a los alumnos la posibilidad de conocerse a sí mismo, al tiempo que se le brinda la oportunidad de tener conciencia sobre la comunicación no verbal así como también el desarrollo de pensamiento creativo.
- #IdentidadUMA: haciendo referencia a los valores, porque la UMA es una institución que se preocupa no solo por formar profesionales, sino por formar personas. Este punto va enfocado a la mejora de los niveles de autoconfianza/autoestima.

Medio

El medio por el cual se fomentarían los beneficios de la danza serían las piezas BTL con las que el público objetivo interactuaría en los espacios de la Universidad Monteávila.

Receptor

Estudiantes de pregrado de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, target detallado anteriormente.

6.6. La experiencia

A través de la realización de esta campaña de marketing experiencial, se busca despertar la participación del alumnado bajo la idea de que la danza tiene beneficios sociales, pero esta idea buscará ser integrada al ambiente universitario de tal manera, que sin ser explícita, influya en los estudiantes y se dé lugar a los beneficios que ya se han planteado durante todo el trabajo.

A través de los sentidos de cada persona, se tendrá un primer acercamiento a la danza. En el área visual, los colores serán llamativos, lo cual identifica y atrae al target en cuestión. En la parte del olfato, se integrará un elemento innovador, como lo son los dispensadores de olores, para que el target, al interactuar con las piezas, perciba un aroma agradable, que lo ayude a recordar en el tiempo su experiencia con la campaña. En el tacto, todas las piezas con vinil tendrán texturas, con las que los estudiantes

podrán tener acercamiento directo. En lo auditivo, se contará con equipos que garantizan tanto música, como sonidos familiares de un bailarín.

6.7. Descripción y justificación de piezas publicitarias

La descripción de las piezas estará dividida en dos partes, la primera se tratará de la justificación para las piezas BTL que buscan lograr que el cuerpo estudiantil esté en contacto directo con los beneficios de la danza sin saber que lo está haciendo y la segunda estará enfocada en la promoción de la posible materia electiva de danza a través del material audiovisual “Clase Modelo” desarrollado durante este PFC y una serie de post en el Instagram del Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila (CEUMA).

6.7.1. PARTE I: Piezas BTL

Las piezas que se exponen a continuación cuentan con varias versiones que se adaptan a diferentes presupuestos pero que terminan por cumplir la misma función, que el alumno experimente de primera mano los beneficios sociales de la danza.

Todas las piezas BTL estarán conectadas por cuatro etiquetas #NoTeLimites, #SigueElRitmo, #Expresate, #IdentidadUMA. Lo que se propone es que estas palabras se coloquen alrededor o cerca de cada pieza, de manera que el estudiante pueda asociar lo que lee con la actividad propuesta y a su vez pueda ser consciente de que se trata de una misma temática o campaña publicitaria.

Estas piezas fueron concebidas bajo las ideas de marketing experiencial de Bernd Schmitt (1999), en las que expone que el marco central del marketing es la “*customer experience*” o experiencia del cliente, porque es la manera en la que se puede establecer un vínculo que sirva para aportar valores emocionales, cognitivos o sensoriales.

Dentro de esta campaña se tomaron en cuenta los cuatro tipos dominantes de experiencias planteados por Schmitt, puesto que las piezas BTL se encuentran presentes todas ellas.

A manera de recordatorio para el lector, los cuatro tipos dominantes de experiencias son: entretenimiento, educación, escapista o estética.

- **Entretenimiento:** asociada comúnmente con el entretenimiento. Se produce a través de una “absorción pasiva” de alguna experiencia por medio de los sentidos.
- **Educativo:** involucra la activa participación del sujeto-cliente y su apertura a querer ampliar sus conocimientos.
- **Escapista:** igual que el educativo, requiere la participación activa del sujeto-cliente y su función es lograr que éste se encuentre absorto en la actividad.
- **Estética:** se basa en la observación y el disfrute del entorno/ambiente puesto que es el factor que determina la visita del sujeto-cliente.

Se aclara que esto es solo una lista de posibles piezas, es decir, no es que todas las que aquí se exponen deban realizarse, solo funcionarán como ideas a considerar.

Considerando la información anterior se procede a la descripción detallada de cada una de las piezas que se proponen en este PFC.

6.7.1.1. Sigue las huellas

- **Versión 1:** En principio se planea colocar las huellas en el tercer piso del anexo ya que este es un espacio que poco o nada refleja el ambiente de la Universidad Monteávila.

El material de estas huellas sería vinil adhesivo para prolongar su duración a pesar del uso, e irían acompañadas de una pequeña lista de canciones con códigos que se deberán seguir para completar la “coreografía”.

Esta técnica BTL, además de no ser tan costosa puede resultar entretenida, sobre todo para aquellos estudiantes en los primeros años de la carrera de

Comunicación Social, que deben esperar varias horas entre clases. (Anexo 5: 5.1.1.1)

Inspirándonos en:

□ Eyeplay proyector interactivo (2014)

- **Versión 2:** la segunda versión podría estar ubicada en el pasillo principal de la universidad o también en el tercer piso del anexo, y sigue la misma idea que la primera versión, solo que esta implica el uso de un proyector interactivo que iría proyectando las huellas a medida que vas “siguiéndolas”. (Anexo 5: 5.1.1.2)

6.7.1.2. **Proyectando los pasos**

Inspirándonos en:

□ Disney Characters Surprise Shoppers | Disney Side | Disney Parks (2015)

Como una propuesta “novedosa”, se quiso incluir una pieza que involucrara aparatos electrónicos con los cuales los alumnos pudiesen interactuar. El espacio en el que se pondría en práctica sería el pasillo principal de la Universidad Monteávila, de manera que la pieza no pasara desapercibida para la comunidad universitaria.

Para esta idea también se desarrollaron varias versiones:

- **Proyección simple:** por medio de un vídeo beam común, se proyectarían vídeos en una de las paredes del pasillo principal de la UMA, al estilo del vídeo juego “*Just Dance*”. (Anexo 5: 5.1.2.1)
- **Proyección interactiva:** al igual que la opción anterior, se haría una proyección en una de las paredes, pero con un proyector capaz de captar o reaccionar al movimiento, de manera que el movimiento de las personas pasando “activen” el juego, lo que sería visualmente llamativo, considerando que nunca se ha hecho

algo como esto dentro de las instalaciones de la Universidad Monteávila. (Anexo 5: 5.1.2.2).

Para ambas opciones se deberá disponer de un equipo de cornetas que reproduzcan las canciones acorde a lo proyectado en las paredes, además habrá un dispensador con diferentes olores.

- **Pasos estáticos o poses icónicas:** como una versión que se escapa de la parte tecnológica, proponemos el uso de viniles en forma de siluetas corporales a lo largo de las paredes del pasillo, las cuales representen poses de pasos icónicos y fáciles de imitar para el receptor.

Las siluetas serán de distintos colores y contarán con diversas texturas y relieves, a un costado de estas estará una leyenda que explicará el origen del paso, su creador y las instrucciones para poder la pose. (Anexo 5: 5.1.2.3)

6.7.1.3. Play a la estatua

Inspirándonos en:

- Dubstep Dance Battle: Me vs. Eclipse 2! (2013)

La comunicación no verbal es parte de toda interacción social aun cuando no se es consciente de ello. Las estatuas humanas se encargan de contar una historia utilizando solamente su cuerpo, la danza también busca hacer eso, por lo que se planea utilizar a un bailarín que se ubicaría en las áreas donde haya mayor afluencia de estudiantes.

En los anexos de este PFC se encuentra una muestra visual del espacio para las siguientes piezas (Anexo 5: 5.1.3.3)

- **¡Bailemos!**: Esta persona estaría usando una franela estampada con un *call to action* como “¡Bailemos!” y tendría a su lado un reproductor con una lista de canciones, el bailarín solo comenzaría a moverse cuando alguien se acerque a ponerle play a la canción. (Anexo 5: 5.1.3.1)

- **ToquePlay:** El bailarín usaría una franela estampada con el símbolo de “play” en la espalda de manera que las personas tendrían que darle un “toque” haciendo la alusión de que se trata de un reproductor. Para esta opción se trabajaría en conjunto con Radio UMA para acordar una hora musical en la que este bailarín pudiese ejecutar una rutina. (Anexo 5: 5.1.3.2)

Estas propuestas de piezas que están aquí planteadas, podrían dar paso a la socialización e interacción entre los miembros de la comunidad universitaria, que es uno de los beneficios que queremos destacar dentro de este PFC, además de aprovechar las características de los individuos que conforman nuestro público meta, es decir, la Generación Z.

Como se mencionó anteriormente, esta campaña busca fomentar los beneficios sociales de la danza al momento de la interacción entre el estudiante y la pieza resaltando las cualidades de esta actividad encontradas en el diagnóstico previo. Además, estas piezas están pensadas para entretener a los estudiantes durante sus ratos libres como parte de las iniciativas para contrarrestar el efecto de los comentarios negativos emitidos por los estudiantes.

6.7.2. PARTE II: Promoción materia electiva de danza

Dada la receptividad de los estudiantes para la clase como los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas en función a la danza y sus beneficios, nace la iniciativa de proponer una materia electiva para la Universidad Monteávila. A continuación, se presentará el detalle de la misma:

6.7.2.1. Materia electiva: Danza

6.7.2.1.1. Propuesta de pensum

Se planteó una propuesta de programa para la materia que pretende entrar en la lista de cátedras teórico-prácticas del pensum de Comunicación Social en la Monteávila.

Esta materia tendría como fin brindar las herramientas necesarias para que los estudiantes desarrollen habilidades que luego les sirvan para su desempeño como futuros comunicadores sociales. Al tiempo que sea un espacio para que el estudiante pueda descubrirse en nuevas facetas, mientras que forma parte de actividades que incrementarán su participación en el desarrollo de su “vida universitaria” más allá de lo académico. En palabras del Director de la escuela de Comunicación Social:

“Una electiva estilo danza podría, sobretodo, ahondar en un área del conocimiento de la comunicación social que tal vez no es muy explotada, no solamente en la UMA sino a nivel mundial, que es la comunicación no verbal, o sea, cómo a partir del conocimiento de la comunicación no verbal tú lo puedes transformar en expresión artística a través, en este caso, de la danza”.

(González, 2018)

Los temas que se proponen en el programa van desde historia de la danza, sus géneros, la relación con la música, el desarrollo del pensamiento creativo, pero sobre todo están ampliamente relacionados con el metalenguaje y la interpretación del movimiento. Se busca crear una materia de corte dinámico que favorezca y promueva las relaciones entre los estudiantes, donde se pueda mejorar las características que son parte del perfil de un comunicador, como lo son: el manejo de relaciones interpersonales, conciencia de la comunicación no verbal, control del miedo escénico o incluso el desarrollo del pensamiento creativo, a través de la danza.

Este programa piloto de la materia electiva fue discutido con miembros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información y se concluyó que cumple con los requisitos básicos para su presentación formal.

Por razones de lectura, la propuesta de este programa se encuentra adjunta en este CD en formato PDF con el nombre “Formato de programa”.

6.7.2.1.2. Propuesta de personal docente

Tomando en cuenta las reacciones y comentarios de los asistentes a las clases, se propone al profesor Frank Urban.

De igual forma en los anexos de este PFC se encuentra la síntesis curricular de Andrea Requena, profesora de baile y miembro de este proyecto (Anexo 4: 4.1).

6.7.2.1.3. Propuesta de locación

El Focus Group – “Clase Modelo”, tuvo lugar en el Auditorio del Anexo, pero para poder utilizarlo se tuvieron que mover la totalidad de las sillas fuera del auditorio, lo que, en una clase dentro de un horario normal, representaría un problema.

Aunque el espacio no es tan íntimo, se sugiere considerar la opción de la cancha para realizar las clases de esta posible electiva, ya que el espacio es el adecuado para este tipo de actividades.

De ser añadida, como se planteó en el DOFA, tomando en cuenta que la mudanza de la Universidad Monteávila está en proceso, de abrirse una electiva de danza, sería provechoso que se equipara un salón para impartir este tipo de clases en las nuevas instalaciones, al igual que sería útil para los estudiantes de materias como Teatro, Oratoria y Apreciación Musical.

En los anexos de este PFC se encuentra una imagen del Auditorio del Anexo el día del Focus Group – “Clase Modelo” y una foto de la cancha de la Universidad Monteávila (Anexo 4: 4.2).

6.7.2.2. Promoción

6.7.2.2.1. Vídeo “Clase Modelo”

Este material audiovisual es producto de las grabaciones del Focus Group – “Clase Modelo”, donde se llevó a cabo la edición de un video, el cual, muestra

cómo serían las clases de danza en la Universidad Monteávila. La presentación o proyección del vídeo tendría lugar en el evento de “presentación de electivas” para la FCCI, al igual que por las redes del CEUMA, para publicitar la clase cuando se active como electiva (Anexo 5: 5.2.1). De igual manera, se usó este material para realizar una encuesta a las personas que no asistieron a la clase, sobre su opinión con respecto al contenido del video y si están interesados en clases de ese estilo, lo cual es mencionado anteriormente.

El vídeo de la Clase Modelo se encuentra en los anexos de este PFC en el archivo de vídeo “Video: Clase Modelo Promocional” adjunto en este CD. (Duración 1:15).

6.7.2.2.2 Elementos innovadores de la propuesta

- Es la primera campaña, dentro de los espacios de la Universidad Monteávila, que busca hacer uso de elementos tecnológicos que involucran la interacción para promover una idea.

6.7.2.2.3. Elementos innovadores del PFC

- Es el primer PFC que propone una campaña que involucra la interacción con cuatro sentidos.
- Es el primer PFC que propone una electiva de danza como parte del pensum de la FCCI y que además ya realizó una “Clase Modelo” que sirvió de prueba piloto.

6.7.2.2.4. KPIS

Las tácticas que se pueden emplear para realizar el análisis de éxito de la campaña son las siguientes:

- Entrevistas a los estudiantes, con respecto a su opinión sobre las piezas.
- Encuestas, dirigidas a las personas que vivan la experiencia de las piezas.
- Seguimiento de los hashtags utilizados en las redes sociales.
- Revisión de comentarios en redes sociales, correo electrónico, y WhatsApp.

6.7.3. PARTE III: Presupuesto de la campaña

“LSD UMA”

(Los Sentidos de la Danza UMA)

A diferencia de los presupuestos anteriores, este refleja los montos de todas las piezas explicadas en este proyecto.

PRESUPUESTO “LSD UMA”			
EQUIPO TÉCNICO			
Cantidad	Descripción	Monto por unidad	Monto total
6	Láminas de vinil más instalación	200	1200
1	Alquiler de equipos tecnológicos	6000	6000
6	Espejos	100	600
			Total USD
			7800

Conclusiones

Realizando este proyecto, como estudiantes nos topamos con información sobre el alumnado, que nos sirvió para confirmar nuestra hipótesis de que no a todos los estudiantes de Comunicación Social se les facilita la interacción. Ocurrió que muchos de ellos se sintieron inseguros al participar en las encuestas o entrevistas, porque no se consideraban “capacitados” para compartir algo “coherente”. Algo similar ocurrió durante las sesiones del Focus Group – “Clase Modelo”, donde entraron estudiantes que no quisieron firmar la lista de asistencia y se limitaron a sentarse a observar porque les daba pena participar.

El desarrollo de la investigación que se realizó para la propuesta tanto de la campaña como del material para realizar una materia electiva, ayudó para concluir los siguientes puntos:

- Los estudiantes de la Universidad Monteávila son un público receptivo en cuanto a actividades "extracurriculares", tienen interés en actividades de índole cultural y están abiertos a tener nuevas experiencias.
- Una materia como danza podría ayudar a los estudiantes a mejorar sus niveles de autoconfianza y su percepción de la comunicación no verbal.
- De incluirse la materia electiva de danza en el pensum de Comunicación Social, la Universidad Monteávila se convertiría en pionera, puesto que sería la única en impartirla para comunicadores sociales.

Al finalizar la propuesta para la campaña publicitaria, concluimos los siguientes puntos:

- A pesar de que parte del público meta se define como “tímido” mostraron interés en conocer y experimentar los beneficios de la danza.
- Los estudiantes tienen conocimientos de que la danza puede beneficiarlos socialmente, para interrelacionarse y profesionalmente.

- Los alumnos están interesados en relacionarse con otras facultades, ya que dentro del *Focus Group* se contó con la participación de un estudiante de la Facultad de Educación.
- Las personas no tienen que tener experiencia previa para realizar clases de baile.

Recomendaciones

Para la realización de esta campaña se tienen que tomar en consideración los siguientes puntos:

- Tener en cuenta otros espacios de la Universidad Monteávila
- Incluir a todas la facultades
- Elaborar un nuevo análisis y diagnóstico de entorno, para el momento de realizar la campaña, con el fin de evaluar si es viable.
- Cotejar el presupuesto al momento de realizar la campaña publicitaria.
- Seleccionar conscientemente las piezas y el orden ejecución.

A partir de los datos obtenidos en la investigación, concluimos que las piezas BTL propuestas podrían ser apreciadas por los estudiantes de la Universidad Monteávila, por lo que quizá puedan exponerse como parte de las actividades que realice el Centro de Estudiantes de la Universidad.

Consideramos que a largo plazo podría formarse un club de baile, ya que muchos de los interesados se encuentran en los dos primeros años de la carrera, en los cuales no hay posibilidad de electiva actualmente. De hacerse posible, se estaría generando una actividad para que estos alumnos interactúen y hagan vida universitaria, ya que son estos los que disponen de horarios con varias horas de separación entre las materias y muchas veces deben dejar sus actividades extracurriculares por estos horarios.

Referencias

Fuentes impresas

- Moreno, C. (2014). La interpretación en la danza ¿Es necesario comunicar una emoción al bailar para crear una obra de arte? o ¿sólo ejecutando determinadas técnicas creamos arte al bailar? Escuela Superior de Arte Dramático de Málaga. Revista Danzaratte, 2014, nº 8 pp 20-25
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A., & García de los Salmones, M. (2008). Dirección publicitaria (p. 326). [Barcelona]: Editorial UOC.

Electrónicas

- Aguado, A. y Heredia, L. (1996). La comunicación no verbal .[en línea] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2244137.pdf> [Consultado el 6 de marzo de 2018].
- Aguilar Padilla, M. (2014). ENFOQUE CUALITATIVO - METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. Sites.google.com. Recuperado 22 Febrero 2018, a partir de <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoque-cualitativo>
- Amazon.com: Online Shopping for Electronics, Apparel, Computers, Books, DVDs & more. Amazon.com. Recuperado 11 Marzo 2018, a partir de https://www.amazon.com/ref=nav_logo
- Armada, J. y González, I. (2013). La Expresión Corporal: un proyecto para la inclusión. Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, nº 24, 2013, (págs: 107-112). Universidad de Córdoba. http://www.retos.org/numero_24/107-112.pdf
- Bernd Schmitt. Smartspeakers.co. Recuperado 25 Febrero 2018, a partir de <https://www.smartspeakers.co/marketing/bernd-schmitt.html>
- Calculadora del tamaño de muestra. [Spanish] SurveyMonkey. Recuperado 11 Marzo 2018, a partir de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Casas Anguita, J., Repullo Labradora, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y

tratamiento estadístico de los datos (I) (pp. 2-10). Recuperado a partir de http://file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/13047738_S300_es.pdf

- Castañer, M. (2001). El potencial creativo de la danza y la expresión corporal. Disponible en: http://educreate.iacat.com/Biblioteca/Educreate.%20Marta%20Casta%C3%B1er%20Balcells.%20El%20potencial%20creativo.pdf?cPath=2_19&products_id=60
- Claves para hacer una campaña publicitaria. (2018). Entrepreneur. Recuperado 17 Febrero 2018, a partir de <https://www.entrepreneur.com/article/263512>
- Cómo hacer Whatsapp Marketing, publicidad en móviles en 2017. (2017). Neoattack. Recuperado 24 Febrero 2018, a partir de <https://neoattack.com/como-hacer-whatsapp-marketing/>
- Definición de Campaña Publicitaria. Definición ABC. Recuperado 11 Enero 2018, a partir de <https://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>
- Definición de Matriz DOFA | Que es, Conceptos y Significados. Definicionyque.es. Recuperado 2 Marzo 2018, a partir de <http://definicionyque.es/matriz-dofa/>
- Espinosa, R. (2013). La matriz de análisis DAFO (FODA). Roberto Espinosa. Recuperado 6 Marzo 2018, a partir de <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fernandez, V. (2015). La importancia de la publicidad en las redes sociales. Blog.servilia.com. Recuperado 1 Marzo 2018, a partir de <http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Flashmob ¿Qué es y cómo se hace? - Asi se baila. Asi se baila. Recuperado 11 Marzo 2018, a partir de <https://asisebaila.com/flashmob-que-es-y-como-se-hace/>
- Formularios de Google: Encuestas y formularios fáciles de crear para todo el mundo. Recuperado 11 Marzo 2018, a partir de <https://tinyurl.com/y95pqupv>
- Gañan Fernandez, V. (2015). La importancia de la publicidad en las redes sociales. LinkedIn. Recuperado 7 Febrero 2018, a partir de

<https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-publicidad-en-las-redes-sociales-ga%C3%B1an-fernandez>

- García, M. (1997). La Danza en la escuela. Barcelona: Inde. [en línea] Disponible en: <file:///C:/a/Downloads/Dialnet-https://www.scribd.com/document/311374894/Dialnet-LaDanzaEnLaEscuelaYLaFormacionDeLosProfesores-498285> [Accedido el 5 de marzo de 2018].
- Generación Z. Es.wikipedia.org. Recuperado 3 Marzo 2018, a partir de https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Z
- Instagram. Es.wikipedia.org. Recuperado 3 Marzo 2018, a partir de <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Jaramillo, L. y Murcia, N. (2002). La danza y el baile. Revista Digital - Buenos Aires. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd46/baile.htm>
- Kokkonen, M. (2014). Danza. Informe Creatividad Cap. Danza. Disponible en: https://www.fundacionbotin.org/89dguuytdfr276ed_uploads/EDUCACION/creatividad/artes%20y%20emociones%202014/Cap.%20Danza-M.%20Kokkonen.%202014%20Informe%20Creatividad%20ES-8.pdf
- Las 4 C del Marketing - Pixel Creativo. (2013). Pixel-creativo.blogspot.com. Recuperado 28 Febrero 2018, a partir de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/las-4-c-del-marketing.html>
- Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix? | Glosario de Debitoor. Debitoor.es. Recuperado 1 Marzo 2018, a partir de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- McLean, D. D. y Hurd, A. R. (2011). Kraus' recreation and leisure in modern society. Novena edición. . Sudbury, MA: Jones & Bartlett Learning. [en línea] Disponible en: http://www.premaculturedesign.com/kraus/kraus_recreation_and_leisure_in_modern_society.pdf [Consultado el 5 de marzo de 2018].
- Mercado Libre Venezuela. Mercadolibre.com.ve. Recuperado 11 Marzo 2018, a partir de <https://www.mercadolibre.com.ve/>

- Microsoft Word - Publi Glosario. (2018) (p. 6). Recuperado a partir de http://emprendedores.net.ve/site/files/Publi_Glosario.pdf
- Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. (2012). NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING: EL MARKETING EXPERIENCIAL (pp. 7-10). Entelequia. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243963003_Nuevas_tendencias_del_marketing_El_marketing_experiencial/links/0a85e53835a2466ace000000/Nuevas-tendencias-del-marketing-El-marketing-experiencial.pdf
- Noriega, Z. (2013). EL BAILE Y ALGUNOS DE SUS BENEFICIOS - Servicios Deportivos . [en línea] Disponible en: <http://deportes.pucp.edu.pe/tips/el-baile-y-algunos-de-sus-beneficios/> [Accedido el 7 de marzo de 2018].
- Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V. (2011). Eduarea's Blog. Recuperado 17 Febrero 2018, a partir de <https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>
- Nuevo Marketing Mix digital: de las 4 “Ps” a las 4 “Vs”. (2014). Diligent. Recuperado 5 Marzo 2018, a partir de <https://www.diligent.es/nuevo-marketing-mix-digital-de-las-4-p-a-las-4-v/>
- Ovies Gage, M. (2017). ¿Es whatsapp una red social? – Mario Ovies Gage – Medium. Medium. Recuperado 8 Enero 2018, a partir de <https://medium.com/@MarioOvies/es-whatsapp-una-red-social-8661cbf8238a>
- Paolillo, C. (2018). La aventura del pionero . [en línea] El Nacional. Disponible en: http://www.el-nacional.com/noticias/columnista/aventura-del-pionero_193982 [Consultado el 4 de marzo de 2018].
- Pide presupuestos de vinilos. Habitissimo.es. Recuperado 13 Marzo 2018, a partir de https://www.habitissimo.es/presupuestos/nuevo?service=vinilos&source_page=quotation-showList&utm_expide=78183681-

68.kPNrPiSiTrCyxPCIVkWj qw.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.habissimo.es%2Fpresupuestos%2Fvinilos#11

- Psicología del Consumo DIPLOMADOS AVANZADOS - UNIMET - Universidad Metropolitana. UNIMET - Universidad Metropolitana. Recuperado 19 Enero 2018, a partir de <http://www.unimet.edu.ve/diplomado-en-psicologia-del-consumo/>
- Puon, L. (2013). Definición de Publicidad | Revista Merca2.0 |. Revista Merca2.0. Recuperado 10 Marzo 2018, a partir de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- ¿Qué es y cómo funciona el bartering? DicZionario. (2015). Bloggin Zenith. Recuperado 3 Marzo 2018, a partir de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-bartering-diccionario/>
- redalyc.El estilo de vida. (1971). Bogotá, Colombia. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/pdf/805/80503105.pdf>
- Robles, A. (2017) Danza y estilos - El Templo de los Artistas. [en línea] Disponible en: <http://www.eltemplo-ae.com/areas-y-actividades/danza/> [Consultado el 7 de marzo de 2018].
- ¿Sabes cuál es la Diferencia entre medios ATL, BTL y TTL?. (2018). Slogan Marketing. Recuperado 3 Marzo 2018, a partir de <https://sloganmarketing.wordpress.com/2014/02/05/sabes-cual-es-la-diferencia-entre-medios-atl-btl-y-ttl/>
- Sánchez, E. (2017). Danza: Beneficios de la danza para adultos y niños. [en línea] Vida Sana. Disponible en: <https://canales.okdiario.com/vida-sana/2017/09/06/danza-beneficios-66821> [Consultado el 3 de marzo de 2018].
- Vázquez, A. (2015). Los orígenes de la danza. - EOS Danza. [en línea] Eosdanza.com. Disponible en: <http://eosdanza.com/2015/04/16/origen-danza/> [Accedido el 7 de marzo de 2018].
- Vázquez, L. (2018). Danza, un ejercicio completo para todos edad. [en línea] Sanar. Disponible en: <https://www.sanar.org/consejos/beneficios-de-la-danza> [Consultado el 7 de marzo de 2018].

- Verde, F. (2005). Expresión corporal, movimiento, creatividad, comunicación y juego - educaweb.com . [en línea] Educaweb.com. Disponible en: <http://www.educaweb.com/noticia/2005/03/28/expresion-corporal-movimiento-creatividad-comunicacion-juego-364/> [Consultado el 2 de marzo de 2018].
- Violante, M. 4 claves para venderle a la Generación Z. Entrepreneur. [Consultado el 13 de marzo de 2018], en: <https://www.entrepreneur.com/article/268751>

Audiovisuales

- Madrid, A. (2014). Eyeplay proyector interactivo. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=vWZ163c4hBk>
- Grupo Multididacticos. (2015). Proyector de juegos educativo - Educamueble. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=a42trdVW2eE&t=36s>
- Disney Parks. (2015). Disney Characters Surprise Shoppers | Disney Side | Disney Parks. Recuperado a partir de https://www.youtube.com/watch?v=Hd_2Y29_FLU
- Dubstep Dance Battle: Me vs. Eclipse 2!. (2013). Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=DnUT11H-i0w>

Trabajos de tesis

- Arriaga Witzke, L., Fontana Lugo, A., & Ramírez Mayo, G. (2016). Propuesta de Campaña publicitaria Para Promocionar la Facultad de Educación En la Universidad Monteávila: “Gracias Profesor” (Licenciatura). Universidad Monteávila, Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.
- Arvelo, A., Molnar, J., & Ocanto, G. (2012). Creación de una materia electiva de liderazgo para quinto año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila (Licenciatura). Universidad Monteávila, Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.

- Bonello, M. (2009). "Eye to Eye. Innovando en contacto real con marcas" (Licenciatura). Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

Anexos

1. PARTE I: Encuestas

1.1: Lista de preguntas (encuesta Google Form)

- ¿Qué año cursa?
- ¿Realiza alguna actividad física?
 - De ser afirmativa su respuesta anterior ¿Cuál actividad física realiza?
- ¿Se considera una persona?
 - Extrovertida
 - Tímida
 - Sociable
 - Distraída
 - Otro
- ¿Qué es para usted la danza o el baile?
- ¿Conoce algún beneficio que tiene la danza en un nivel social?
 - De ser afirmativa su respuesta anterior, mencione un beneficio
- ¿Estaría dispuesto a conocer y/o experimentar los beneficios sociales de la danza?
- ¿Considera que la danza es un estilo de vida?
- A corto o mediano plazo, ¿Le gustaría tomar una clase de baile?

1. 2: Planilla de preguntas y respuesta: reacción “Clase Modelo”

Preguntas de “SI” o “NO”

- A. ¿Te gustó lo que viste?
- B. ¿Te interesaría formar parte de una electiva de danza?
- C. ¿Crees que la danza tiene beneficios sociales?
- D. ¿Crees que este tipo de clases puede ayudarte en tu formación profesional?
- E. ¿Te gustaría tener clases de este estilo en la UMA?
- F. ¿Participarías en un club de danza dentro de la UMA?

PRIMER AÑO DE COMUNICACIÓN									
Nº	NOMBRE/APELLIDO	SECCIÓN	CORREO ELECTRÓNICO	A	B	C	D	E	F
1	Viviana Molina	“A”	vivianamolina639@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	NO
2	Mariangel Dengel	“A”	rengelisaneis@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
3	Armando Murillo	“A”	armandeus96@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
4	Samuel Rodriguez	“A”	samuel982010@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
5	Albany Hernandez	“B”	albyhrnandz@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
6	Yeidy Peña	“B”	yeidy.03.08@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
7	Marcos Guerra	“B”	mguerrapaez@gmail.com	SI	NO	SI	NO	SI	NO
8	Adel Choucair	“B”	adechv@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
9	Albani Ramirez	“C”	alba_drd@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
10	Eileen Ramos	“C”	eileenramos02gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
11	Mario Gonzalez	“C”	mariogonzalez34@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	NO
12	Carlos Regifo	“C”	regifocarlos12@gmail.com	SI	NO	SI	NO	SI	NO
13	Juan Altuna	“D”	juinju4@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
14	Luis Carlome	“D”	carloneisea@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
15	Sydney Rodriguez	“D”	sydney_sarai@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	NO
16	Federica Paciocco	“D”	federicapaciocco@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
17	Nicole Da Silva	“E”	nicolegenesisdasilva@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
18	Amanda García	“E”	garciam16@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
19	Jorge López	“E”	jlopez2016@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
20	David García	“E”	viliment.d.garcia@gmail.com	SI	NO	SI	NO	SI	NO
SEGUNDO AÑO DE COMUNICACIÓN									
1	Brainer Madrid	“A”	brainermadrid@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
2	Ivan Mountiel	“A”	mountielivan122@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	NO
3	Yelitza Jaimes	“A”	yelitzaj@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
4	Arianna Altuve	“A”	arialtuve_98@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
5	Ignacio Tovar	“B”	ignacioetr@gmail.com	SI	NO	SI	NO	SI	NO

6	Andres Romero	"B"	andresrg249@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
7	Aki Salazar	"B"	akisalazarh@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
8	Paola Muziotti	"B"	muziottipaola@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
9	Angel Peña	"C"	angelpdasilva98@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
10	Alejandro Páez	"C"	alejopaez98gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	NO
11	Ariana Torres	"C"	aritorrescontact@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
12	Andrea Mariña	"C"	andreitas55@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	NO
13	Lourdes Alvarez	"D"	lourdesalvarez9804@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
14	Luisana Siso	"D"	Sisoluisa11@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
15	Mario Peña	"D"	mabaph23@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
16	Jesus Castro	"D"	jcastro00@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
TERCER AÑO DE COMUNICACIÓN									
1	Ana D´Nobrega	"A"	anadnobregam@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
2	Yolizmar Paredes	"A"	yolzaquique@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
3	Pedro Paris	"A"	pedrom2708@gmail.com	SI	NO	SI	NO	SI	NO
4	Arturo Smilischky	"A"	Limhnh1997@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	SI
5	Daniel Rondon	"B"	danielrondonv@gmail.com	SI	NO	SI	NO	SI	NO
6	Francisco Perez	"B"	franciscoperezromero97@gmail.com	SI	NO	SI	NO	SI	NO
7	Michelle Valeria	"B"	michivaleria11@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
8	Barbara Aznar	"B"	aznarbarbara@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
9	Oscar Sayago	"C"	oscarsayago@gmail.com	SI	NO	SI	SI	NO	NO
10	Daniel Brito	"C"	danielbrito98@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
11	Ariatna Pelaez	"C"	ariatnapelaez@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
12	Betania Ibarra	"C"	bibarrisb@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	NO
CUARTO AÑO DE COMUNICACIÓN									
1	Laura Zambrano	"A"	zlauramc55@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
2	Bárbara Campin	"A"	barbaracampinr@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
3	Andrés Rodríguez	"A"	arodriguez16@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
4	Jorge Mantellini	"A"	mantillinjorge@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
5	Rafael Chapellin	"B"	rafaelchapellin@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
6	Tomas Rivero	"B"	tomasriverod@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
7	Andrea Covelo	"B"	acovelo32@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
8	Ana Cuzzi	"B"	cuzziana@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
9	Carlos Pirela	"C"	cpirela90@gmail.com	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10	Gabriel Moreno	"C"	moreno.gabriel96@gmail.com	SI	NO	SI	NO	SI	NO
11	Betania Ambrosio	"C"	ambrosiobetibeti@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
12	Maria Bencomo	"C"	mbencomo4d@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	NO
13	Fabiola Troccoli	"D"	fabiolatroccoli@gmail.com	SI	SI	SI	NO	SI	SI
14	Maria Monsalve	"D"	mmonsalve23@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
15	Luciano D´Amato	"D"	ldeamato4b@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI

16	Martin Pelaez	"D"	pelaezmka@gmail.com	SI	NO	SI	NO	SI	NO
QUINTO AÑO DE COMUNICACIÓN									
1	Claudia Alvarez	"A"	alvarezclo93@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
2	Agla D`Andrea	"A"	agladandrea12@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
3	Luis Campo	"A"	luhocampos94@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
4	Luis Rodriguez	"A"	pandoraluis95@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
5	Wanda Cartaya	"B"	wandolin1996@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
6	Sheila Guerre	"B"	sheilaguere@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
7	Jhoan Adrian	"B"	jhoanmanueladrian@gmail.com	SI	NO	SI	SI	NO	NO
8	Orlando Abreu	"B"	orav.abreu14@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
9	Silvia De Abreu	"C"	s.deabreu96@gmail.com	SI	SI	SI	SI	SI	SI
10	Jennifer Caro	"C"	jennalice481@gmail.com	SI	NO	SI	SI	SI	NO
11	Luis Cáceres	"C"	luismiguelcaceres93@gmail.com	SI	SI	SI	NO	SI	SI
12	Angel Fernandez	"C"	angfernton@hotmail.com	SI	NO	SI	SI	NO	NO

2. PARTE II: Entrevistas

2.1. Estudiantes de Comunicación Social

Sobre aspectos de la Universidad Monteávila.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué factores de la Universidad Monteávila considera usted positivos y por qué?
2. ¿Qué factores de la Universidad Monteávila considera usted negativos y por qué?
3. Basado en su respuesta anterior, ¿Qué propuesta tendría para mejorar respecto a esos factores?

RESPUESTAS ESTUDIANTES DE 1ERO A 5TO AÑO DE LA FCCI:

I Año - Femenino

1. Como es en secciones y estamos con la misma sección y los mismos compañeros de primero a quinto año hacemos amigos para la eternidad.
2. Los horarios, salimos demasiado tarde, hay demasiadas horas de hueco y es muy peligroso para la gente que está en transporte público y no descansamos tanto como podríamos.
3. Cambiando los horarios.

I Año – Masculino

1. Primero los profesores, estudié en la UCAB por tres años y los profesores aquí son muy diferentes, aquí los profesores son más modernos, la manera en la que dan las clases me parece mucho más moderna. Segundo, la universidad no es tan grande, no hay tanta gente creo que puede ser mejor para hacer amigos.
2. Los horarios, todos los huecos que tenemos entre clases. A veces tengo cuatro o cinco horas de hueco y la situación con los militares.
3. Lo de los militares no sé. Los horarios, creo que con más organización con los profesores, la situación de los huecos es fastidiosa.

II Año - Femenino

1. Que la universidad es chiquita. Los profesores son muy buenos.
2. El internet no sirve, las cornetas no sirven, los proyectores no sirven y eso nos complica cada vez que queremos hacer una presentación o cuando los profesores quieren dar las clases.
3. Comprando nuevos equipos técnicos que funcionen.

II Año - Masculino

1. Como la universidad es pequeña, aunque no conozcas a todos por nombre, de cara logras hacerlo. La gente aquí es muy “chévere”, es un ambiente bastante agradable. No me quejo de los huecos (tiempo libre entre materias), aprovecho ese tiempo para jugar en la cancha.
2. Entiendo que formamos parte del Opus pero hay aspectos que me parecen un poco exagerados, sobre todo en los eventos, con respecto a la música y la aprobación de estos encuentros por ir “en contra de los valores universitarios de la UMA”.
3. Dejar de ser tan “opusos”.

III Año - Femenino

1. La universidad es integral, muy humanista y nos ayuda a enfocar nuestras capacidades artísticas, cosa que en otras universidades no ocurre.
2. No hay tantas carreras. Con más carreras hay mayores oportunidades de combinar nuestras carreras con otras.
3. Hacer otra sede para meter más carreras, profesores y alumnos para tener más oportunidades de desarrollo.

III Año - Masculino

1. Que la universidad es pequeña, porque conoces a todo el mundo. Trato entre los empleados con nosotros, todo el mundo te trata súper bien, hay un trato por nombre. Se puede tener contacto con los profesores, cosa que no tienen otras universidades.

2. Los horarios, sobre todo en primer año. Hay mucha gente que tuvo que dejar sus actividades extracurriculares.
3. El CEUMA podría crear actividades para que la gente que tiene huecos (tiempo libre entre materias) se entretenga, algo como un club de lectura.

IV - Masculino

1. En Comunicación sales como integral y te da más oportunidades de aprender de todas las áreas. El tamaño de la universidad.
2. La basura de afuera de la universidad, en la entrada. El horario de clases que te ocupa todo el día y no puedes trabajar, que no puedes hacer tu mismo tu horario. El internet es malo.
3. Limpiar la calle de afuera. Dejar que tengamos la capacidad de hacer nuestro horario y no rasparnos la materia si faltamos.

IV Año - Femenino

1. Es pequeña y eso hace que nos conozcamos más fácilmente, no es como mecánico. Los profesores son muy buenos.
2. El CEUMA, la universidad está muy inmadura para tener un CEUMA y en especial si es uno que siempre lo eligen todos los años, que siempre tienen las mismas cosas. En el CEUMA se crea como una mafia donde solo se favorece a quienes los apoyan y es muy "chimbo". También, cuando los alumnos tienen algún problema con un profesor siempre cuesta mucho resolverlo. Por último, no hay muchas materias audiovisuales.
3. Disolución del CEUMA o al menos que empiecen a asumir sus errores. Que se implementen soluciones con el tema de los profesores, que se pueda hablar con facultad y se resuelva. Que las materias audiovisuales se aprovechen enfocándolas mejor.

V Año - Masculino

1. Como es un espacio pequeño te permite concentrarte en los estudios y no distraerte tanto y enfocarte en tus materias, aunque eso es relativo.

2. Horario que no te deja hacer otras actividades. A veces necesitas costear algunas cosas y el horario no te permite tener un trabajo para hacerlo. El internet no funciona como debería.
3. Con el horario sugiero hacer dos turnos, unos que estudien en la mañana y otros en la tarde, como otras universidades. Con el internet, poner un “súper wi-fi”.

V Año - Femenino

1. El tamaño de la universidad es agradable, también el hecho del contacto que hay con los profesores, la relación que se genera con ellos es algo que valorar.
2. No hay tanta vida universitaria y eso limita el vínculo con la universidad. Los horarios en los dos primeros años tienen muchas horas libres entre las materias y no resulta tan productivo el día para esos estudiantes.
3. Plantear con el CEUMA y las Facultades la formación de clubes que se pongan en práctica y que no se queden en solo propuestas, que la gente este comprometida y quiera estarlo. Abrir las oportunidades de hacer vida en la UMA.

2.2. Autoridades de la Universidad Monteávila

2.2.1. Sobre aspectos de la Universidad Monteávila.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué factores de la Universidad Monteávila considera usted positivos y por qué?
2. ¿Qué factores de la Universidad Monteávila considera usted negativos y por qué?
3. Basado en su respuesta anterior, ¿Qué propuesta tendría para mejorar respecto a esos factores?

Coordinadora Académica de la FCCI - Joselyne Zapata

1. Trato personalizado de los alumnos, la cercanía que tenemos con ellos y con los otros profesores. En el caso de la carrera de Comunicación, que los estudiantes salen egresados de manera integral, no solamente por menciones. La diversidad de áreas en las que se pueden desenvolver, las materias electivas. Pienso que se les ofrece variedad con cursos, foros, el tema de Radio UMA, PLUMA y

UMATV, que pueden ayudarlos a potenciar otras capacidades más allá de lo académico.

2. Horarios. Transporte de la universidad, estamos viviendo un tema de transporte bastante significativo que hay muchas fallas de transporte y la universidad queda bastante retirada de las zonas como el metro.
3. Reforzar la parte del transporte, volver a retomar lo que se había hecho antes de buscar transporte para los alumnos, para el personal incluso administrativo y profesor para potenciar esa área y apoyar en la falla que está presentando el país de transporte y que se pueda facilitar el traslado de venir a la universidad y luego de salir.

Coordinadora Académica y Profesora de primer año de la FCCI - Vanessa Pérez

1. La educación personalizada, la cercanía que hay entre los estudiantes y los profesores.
2. El horario de los estudiantes, los equipos de la universidad que son muy antiguos. El internet. La cantidad de estudiantes por salón, son muchos.
3. Mejorar servicios tecnológicos, mejorar los servicios en cuanto a laboratorios, abrir un laboratorio de edición. Sacarle provecho a Radio UMA y UMATV compartiéndolo con las demás facultades y agregándolas a otras materias o áreas de la carrera.

Coordinadora de SERCOM y Profesora de 2do año de la FCCI - Samantha Cabrera

1. Educación personalizada, la manera en la que se lleva y maneja la amistad, el concepto de amistad en cuanto a los alumnos porque muchas veces los amigos que haces en la universidad son tus amigos de la vida y también esa amistad que hay con los profesores, sin pasar esa raya del respeto, todavía hay esa amistad. El pensum es muy completo, en Comunicación Social salen integrales, no por mención. Tenemos Radio UMA, PLUMA, UMATV, donde los estudiantes pueden practicar y ver que les gusta.
2. Ya somos muchos en un espacio pequeño. Somos una universidad grande para el poco espacio físico que tenemos. El nivel de exigencia no es el mismo de

antes, creo que se debe retomar cosas como la asistencia, el cómo nos vestimos, son cosas que hay que rescatar.

3. En cuanto al espacio, ya se está trabajando en otra sede. Con las inasistencias de los alumnos, creo que cada profesor tiene que ser un poco más exigente con eso y es trabajo de la facultad y de las coordinadoras recordarles eso a los profesores y formarlos según valores de la universidad.

Profesor de 3er año y de la electiva de Teatro - Federico Pacanis

1. Primero, es una universidad con objetivos claros en cuanto a educación, dedicada al conocimiento a través de las humanidades. Segundo, el tamaño y la exigencia de tener acceso tanto estudiantes como profesores a la interrelación, lo que implica que se busca el crecimiento del individuo sin que pierda la condición de ser individuo, no queremos que sea un número más dentro de una clase, sino que exista una relación estrecha entre el profesor y el alumno en la medida que se pueda. En tercer lugar, la estabilidad de la institución, ya tenemos cerca de dos décadas y es suficiente para saber que ya es estable.
2. Los aspectos negativos vienen dados a veces por elementos que no puede controlar la universidad, por ejemplo la situación política del país que hace que muchas veces algo como el acto de la educación presencial no sea todo lo fluido que se quiera porque se ven muchas interrupciones de tipo político. También, el aspecto económico nos supone muchas limitaciones, al punto que cuando se exige que los estudiantes vean determinado acto, concierto, película, danza o lo que sea, hay una limitación económica que uno no puede obviar. Por último, si bien es cierto que el campus es bastante seguro, los alrededores no lo son tanto para realizar actividades en la noche o los fines de semana.
3. La resolución de los problemas que expongo son casi que geopolíticos, así que lo que se puede hacer es tratar de ser mejores ciudadanos y ver como tenemos una influencia en esa área. En base a los puntos positivos se pueden diseñar estrategias para ir refinando el acto educativo de la UMA. Creo que toda actividad que tenga que ver con exaltar las virtudes de la cultura y de las humanidades dentro del área universitaria es algo que tiene que ver con el

propósito mismo de la universidad, con su misión que es el desarrollo del individuo a través de las humanidades, a través de las artes y no tanto a través de la tecnología. Todo lo que tenga que ver con literatura, teatro, danza, debería ser bienvenido aquí porque no son cosas que están al margen del fin universitario e inclusive de la creencia de la UMA de la mejora del individuo a través de su espiritualización y todo eso viene muy a propósito de las artes.

2.2.2. Sobre el proceso de elección de materias electivas.

1. ¿Qué tipo de electiva aceptan dentro de la UMA?
2. ¿Cree que una electiva como danza sería una repetición de la electiva de teatro?
3. ¿Cuál es el proceso para incorporar/crear una nueva electiva dentro del pensum?
4. ¿El profesor tiene que estar vinculado con la Universidad Monteávila?
5. ¿Cada cuánto cambian/rotan las electivas?

Director de la Escuela de Comunicación Social - Felipe González

1. Las electivas siempre deben procurar ofrecer temáticas que permitan a los alumnos profundizar en áreas específicas del conocimiento vinculado con la comunicación social. Tomando en consideración que ya el pensum regular de la universidad intenta ofrecer una visión integral de la comunicación social en las que se estudian áreas vinculadas con todas las temáticas vinculadas con la comunicación desde, audiovisual, periodismo, diseño gráfico, filosofía, sociología, política, ven de todo, hasta economía. Por la intención que tiene la universidad de que ustedes se gradúen de comunicadores integrales, con las electivas lo que se buscaría fundamentalmente es que se precisen en áreas específicas del conocimiento de la comunicación que puedan brindarle al estudiante la posibilidad de concentrarse en temáticas que le interesen más, bien sea, por conocimiento o por una expectativa profesional, entonces las electivas no buscan ser una repetición de lo que ya se dio sino que se busca enfocar en áreas específicas que permitan profundizar en esos temas.

2. Se puede caer en una repetición de teatro, depende de cómo lo enfoques pero puede ser que no. Ya teóricamente en literatura puede ser que hayas visto ciertos clásicos vinculados con teatro, Shakespeare, Ionesco, si es que entran en la planificación del profesor, usualmente no. Cuando se da literatura uno no se enfoca en el teatro como tal pero puede, podría, caber ahí. Teatro, por lo tanto, busca en esta universidad que tu conozcas los clásicos pero sobretodo que tu sepas de qué forma, a través del teatro te puedes comunicar. Con la danza podrías incurrir en esa repetición pero también tu puedes enfocarte diferente y mostrar cómo la expresión corporal, en este caso del movimiento artístico de música, puedes comunicar y puedes transmitir también. Pienso que una electiva estilo danza podría, sobretodo, ahondar en un área del conocimiento de la comunicación social que tal vez no es muy explotada, no solamente en la UMA sino a nivel mundial, que es la comunicación no verbal, o sea, cómo a partir del conocimiento de la comunicación no verbal tú lo puedes transformar en expresión artística a través, en este caso, de la danza.

Cuando yo hablo de que no se repitan, me refiero fundamentalmente, a las materias regulares, por ejemplo, si tu viste Géneros Periodísticos no puede ser que una electiva sea “periodismo”, porque se supone que va repetir lo mismo. Nosotros tenemos, por ejemplo, diferentes electivas de publicidad, entonces puede ser que las veas sobre el papel y pienses “oye, pero es lo mismo. Estoy repitiendo” y no, porque puede que una se enfoque en el mercadeo y la otra se enfoque en la creación publicitaria, pueden ser áreas específicas diferentes. En este caso, danza puede ser algo específico, diferente a Teatro, una vez más, depende de cómo se plantee. Reitero, lo que más importa con las electivas es que permita la continuación específica de un conocimiento adquirido con las materias regulares. Aquí tenemos electivas de reportaje, en géneros periodísticos vimos reportaje, obviamente en la materia de géneros no te da tiempo para ver todo lo que puede ir en reportaje, a quién le interese más pues se enfoca en esa materia, hay otra materia electiva vinculada con el periodismo que es “Grandes Periodistas”, pueden decir que es una repetición de géneros periodísticos y de reportaje y no porque allí se habla sobre el perfil de los

periodistas que han cambiado a la historia y de qué manera los podemos tomar como ejemplos, es decir, estas electivas que cito buscan profundizar un conocimiento que ya adquiriste en su momento en las materias regulares. Danza, por ejemplo, te puede precisar, Teoría de la Comunicación, como elementos de la comunicación no verbal, te puede continuar literatura o más que nada Creación Artística, que es una materia que también se va a empezar a dar, Historia del Arte, Apreciación Musical, es decir, puede permitir tener como estos conocimientos que entraron pueden aplicarse a algo vinculado con la comunicación para expresión.

3. Depende de qué tan consolidada esté la electiva. Si es una electiva que ya usualmente la tradición indica que la universidad la imparte, ya hay como cierto programa prediseñado. Teatro, es una electiva que tiene ya bastante tiempo en la universidad y que usualmente es dictada por el profesor Pacanis, ahora, si por ejemplo, el profesor Pacanis llega un año y no la da, como el año pasado que la impartía otro profesor, Rodolfo Alonso, si no me equivoco, pues ya ese profesor ya tiene un parámetro que se elaboró en la universidad que elaboró el profesor Pacanis, por lo tanto ahí no habría una propuesta de profesor sino que la universidad busca a algún profesor que responda a ese perfil. Si es una materia nueva, que no se ha impartido antes, ahí si correspondería más a iniciativa del propio profesor que la quiera plantear, sería como proponer una alianza con la universidad. Es como si tu dictas un curso de danza, pides una reunión con las autoridades de la universidad para exponer de qué va, allí el profesor que la plantea tiene que exponer un programa de unidades y objetivos, luego la universidad tiene por supuesto el derecho de presentar observaciones, se abre como una negociación. Entendiendo que en este caso la iniciativa es del profesor y si finalmente hay un acuerdo en cuanto a los programas y los horarios pues se incorpora entre las ofertas que la universidad da a los estudiantes que luego, cuando comienzan las clases, se abren como una serie de exposiciones de lo que se plantea en cada electiva y los alumnos eligen acorde a su interés y disponibilidad.

4. Usualmente si, esto no es algo que se da solamente con las electivas, sino con todas las materias. La universidad procura que los profesores que forman parte de su plantilla sea gente a la que ya se conoce, bien sea porque se ha trabajado en el pasado directamente con él o porque tiene algún tipo de recomendación de algún otro profesor o persona vinculada con la universidad. Esta es una universidad particular que tiene los valores bastante claros y se procura siempre que el profesor o todos los profesores que la integran pues sientan afinidad con esos valores, no es que sea una norma, no es que todos los profesores que están aquí los conocemos desde años, en algún momento hay que conocer gente nueva, pero es lo tradicional y con las electivas usualmente pasa que es gente que ya nos conoce y vienen a proponer. Muchas veces ocurre con las electivas que son profesores que dictan otras materias, por ejemplo, un profesor que dicta géneros periodísticos y dice “oye, yo quiero dar una electiva de crónicas”, ya hay una relación y lo propone y comenzamos a trabajar con él, o también gente vinculada por algún tipo de alianza que tenga la universidad, por ejemplo ahorita hay una electiva de publicidad en cuarto año, que quienes la dictan es gente que viene de la empresa publicitaria con el que la universidad tiene relación y estos profesores o estas personas que forman parte de esa otra compañía se acercaron y dijeron “ya que estamos trabajando juntos, porque no te diseño una electiva”. No hay ningún impedimento que ex alumnos también lo planteen, tomando en cuenta que también son conocidos por la universidad, aquí tenemos muchos profesores que son egresados de la UMA por lo tanto también las puestas están abiertas para establecer algún tipo de alianza sobre eso.

Coordinadora Académica y Profesora de primer año de la FCCI - Vanessa Pérez

1. En las electivas no hay un tipo o una metodología determinada sino que viene el profesor, propone la electiva, se evalúa en consejo y se decide si es aceptable o no, muchas veces son cátedras que sean extensiones de las mismas materias que hay acá, por lo menos en Publicidad y Mercadeo hay una electiva de

Planificación Estratégica o de Publicidad en cuanto a todo lo que es la parte creativa, tienden a ser así.

3. Normalmente el profesor entrega el programa si es un profesor nuevo, lo evalúan el Director y la Decana y dependiendo de sus opiniones dicen si hace falta agregar algo o si hace falta quitarlo, de todos modos, nosotros en cuanto a electivas no pasa eso porque cada profesor lo propone, pero en cátedras normales si se les da el programa a los profesores y ellos deciden si quieren modificar algo o no.
4. Normalmente si son egresados tienen mayor facilidad, porque no se tiene que conversar tanto, se evalúa qué propones y ya en cuanto al perfil si eres egresado es más fácil.
5. Depende de varios factores, entre ellos de qué tal fue la electiva durante el año, la cantidad de alumnos que se inscriben y también se decide en base a los comentarios de los alumnos. Así es como se evalúa qué posibilidades hay de agregar alguna nueva electiva o de quitarla.

3. PARTE III: “Clase Modelo”

3.1. Síntesis curricular del profesor



Información Personal

Nombre:

Franklin Rodríguez

Nacimiento:

26-09-1993

Lugar de Nacimiento:

Caracas, Venezuela

Edad: 23 años

Nacionalidad:

Venezolano

C.I.: 23.709.250

Dirección: Av. Intercomunal El Valle,
Sector Longaray, La Ceibita.



Estudios

- 2006-Actualidad
Alumno en Fitness Dance Escuela de Baile
- 2012
Taller de baile con Murakami
(Coreógrafo Millenium Dance)
- 2012
Taller de baile con Danny Lugo
(Coreógrafo de Luis Fonsi)
- 2013-2015
Alumno en Academia de Baile Pentagrama
- 2013
Taller de Ritmos
- 2014-2015
Alumno en Escuela de Danza Casino Star
- 2015
Taller de Dancehall con Maneghetto
- 2016
Alumno en Arte MUSA, Estudio de Danza
- 2017
Workshop con Carlos Dupouy
- 2018
Workshop con Liz Marrero



Experiencia Laboral

- **2010 - Actualidad**
Profesor de Baile en Fitness Dance Escuela de Baile
- **2012**
Bailarín en inauguración juego La Vinotinto vs. España (Pto. La Cruz)
- **2012-2014**
Bailarín en inauguración del primer juego de los Leones de Caracas, con Pentagrama (dirigido por Alfredo Pereira)
- **2013**
Coreógrafo para competencia Desafío al Movimiento.
SUMMA Producciones de Danza. (Asistente de producción en eventos)
Motor Creativo C.A. (Promotor Campaña de Coca-Cola)
- **2014-Actualidad**
Coreógrafo para competencias intercolegiales, (Colegio El Ángel, San Ignacio de Loyola, Santa Gema, Madre Divina Pastora, Champagnat, Santa Ana)
- **2014**
Coreógrafo Gaitas Colegio Champagnat
- **2016**
Coreógrafo Gaitas Colegio El Claret
Bailarín de artistas (Renier Lezama, Diosa Canales, Maleh)
- **2017**
Coreógrafo Gaitas Colegio El Claret (Febrero-Junio)
Coreógrafo para competencia Desafío al Movimiento.
Bailarín en Opening Expo Sexo 2017
Bailarín de artistas (Maleh, Daniel Huen, El Mundo de Sarah Show)
Bailarín en Opening de Miss Tierra 2017
Bailarín en Opening de Sambil Model 2017
Profesor de Baile en Ímpetu Centro de Danza (Sede La Castellana)
Coreógrafo de artistas (Marco Leal)
Grabación de videoclips (Romina Palmisano, Marco Leal)
Coreógrafo para Opening en Quinceaños
- **2018**
Coreógrafo para competencias intercolegiales, (Colegio El Ángel, San Ignacio de Loyola)

3.2. Publicidad en RRSS del CEUMA

3.2.1. Post primera clase con copy



Les gusta a aconstanzar, gene_vaz y 95 personas más

ceumonteavila Este martes 30 de enero anímate a las clases de baile con el profesor Frank Urban 🕺 @frankurban 📍 Lugar: Auditorio del anexo.

🕒 Hora: De 12 a 2pm.

Para más información contacta a Andrea Requena 04141953399 📞 ¡Asiste!

Ver los 4 comentarios

28 DE ENERO · VER TRADUCCIÓN



3.2.2. Post segunda clase con copy



Les gusta a aconstanzar, gabrielatugnoli y 95 personas más

ceumonteavila ¿Te perdiste la clase de hoy? No te preocupes, el profesor @frankurban estará de nuevo en la UMA el día de mañana, 31 de enero.

Anímate y menciona a tres amigos con los que compartirías esta clase usando el #UMADanza y estarás participando por un obsequio de nuestros patrocinantes. 📍 Lugar: Auditorio del anexo.

🕒 Hora: 12:00pm a 2:00pm ¡Te esperamos!

Ver los 10 comentarios

30 DE ENERO · VER TRADUCCIÓN



3.2.3. Vista de la cuenta de Instagram Ceuma

The screenshot shows the Instagram profile for 'ceumonteavila'. At the top, there is the Instagram logo and the name 'Instagram'. Below that is a search bar with the text 'Buscar', a blue button labeled 'Descargar aplicación', and a link 'Iniciar sesión'. The profile picture is a circular logo for '10 AÑOS CEUMA 2017-2018'. The name 'ceumonteavila' is followed by a blue 'Seguir' button. Below the name, it shows '2,136 publicaciones', '5,302 seguidores', and '1,182 seguidos'. The bio text reads: 'CEUMA 2017-2018 Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila. Twitter: @ceumonteavila Facebook: Centro de Estudiantes Universidad Monteávila bit.ly/2onjCQG'. The main content area displays a grid of six posts. The first post is a photo of a man in a yellow shirt, identified as 'Miguel Aguilar'. The second post is a yellow flyer titled 'ÚNETE AL GRUPO DE WHATSAPP' with a green bowl of rice and the text 'un granito de ARROZ'. The contact information is 'Giovanni Medina 0424.281.32.68'. The third post is an orange flyer for a dance class: 'MAÑANA CLASE DE BAILE Con el profesor FRANK URBAN De 12 a 2 pm En el auditorio del anexo'. The contact is 'Andrea Requena +584141953399'. The fourth post is a duplicate of the third. The fifth post is a beige flyer with a drawing of a drum and the text 'El Catarrom'. The sixth post is a blurred image with a camera icon in the top right corner.

3.3. Permisos de las marcas patrocinantes

3.3.1. RepreclinLab



Caracas, 25 de enero de 2018.

Señores:
UNIVERSIDAD MONTE ÁVILA
Caracas.-

Por medio de la presente dejamos constancia, ante las autoridades de la Universidad Monte Ávila y profesores involucrados, de haber facilitado parte de nuestro material de promoción y atención al cliente, para la realización del Proyecto Final de Carrera de sus futuras egresadas: **Neysbel Cárdenas García, C.I. 24.272.080** y **Andrea Requena, C.I. 24.592.086** quienes están optando por el título de Licenciadas en Comunicación Social.

De igual manera, queremos manifestar nuestra satisfacción al poder contribuir con sus alumnas en la culminación de una etapa tan importante. Les deseamos el mayor de los éxitos y reiteramos nuestra disposición de colaborarles en lo que nos sea posible.

Lic. Jolly García
Gerente de Comunicación e Imagen

REPRECLIN LAB, C.A.
RIF: J-00267814-3
www.repreclinlab.com

Quinta Berlibe, Calle Eduardo Calcaño, Santa Mónica, Zona Postal 1040, Caracas
Telf.: (58-212) 693.76.61 / 97.26 / 50.39 / 97.74 - Fax: (58-212) 661.22.66
e-mail: repreclinlab@gmail.com - www.repreclinlab.com

3.3.2. Empresas Polar



CERVECERÍA POLAR, C.A.

RIF J-000063729

Dirección Fiscal 2da Av. Los Cortijos de Lourdes

Edf. Planta Polar, Caracas 202 31 11

Caracas, 26 de enero de 2018

A QUIEN PUEDA INTERESAR

Por medio del presente queremos dejar constancia de nuestra colaboración en el suministro de material P.O.P. de nuestra marca Maltin Polar y Maltin Polar Light, para la realización del proyecto final de carrera de las bachilleres Neysbel Cárdenas y Andrea Requena, quienes están optando por el título de licenciadas en Comunicación Social otorgado por la universidad Monte Ávila

Autorizamos el uso racional de dicho material y esperamos que sea de mucha utilidad poder contribuir en la medida de lo posible con la formación y desarrollo de nuestra juventud

Lic. Jesús Dugarte
Coordinador de Promociones y eventos. Cervecería Polar



3.3.3. FexVen



A QUIEN PUEDA INTERESAR

Por medio de la presente autorizamos a las Bachilleres **NEYSBEL CÁRDENAS** y **ANDREA REQUENA** al uso de nuestras marcas Fexven, ExpoGameFest y ExpoRumbón en el desarrollo y presentación del **PROYECTO FINAL DE CARRERA** que les permitirá optar al título de Licenciadas en Comunicación Social otorgado por la Universidad Monte Ávila, Caracas.

Así mismo autorizamos el uso racional del material POP y Logos suministrados, esperando así, contribuir modestamente en el logro de sus metas académicas.

En Caracas a los veinte y dos días del mes de enero de dos mil dieciocho.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Roberto Cornejo'.

Roberto Cornejo
Director



PROMOCIONES FEXVEN, C.A. Av. Libertador Edf. SICLAR Piso 3 Oficina 31 La Florida,
0212 761 5266 762 2446 mercadeo@fexven.com www.fexven.com
J-29719682-0

3.4. Planillas de asistencia de la clase modelo

FOCUS GROUP "CLASE MODELO - ELECTIVA DANZA"

FECHA: 30/01/18

HORA: 12 - 2pm

LUGAR: Auditorio Anexo

Nº	NOMBRE Y APELLIDO	C.I.	SEXO	AÑO - SECCIÓN	CARRERA	NÚMERO DE TLF	FIRMA
1	Genesis Vazquez	25990228	F	5 A	CS	04243350295	Genesis
2	Yvianara Ramirez	24217448	F	5 C	CS	04142355923	Yvianara
3	Beatriz Mariana Salazar	23618981	F	5 C	CS	04142137433	Beatriz Mariana
4	Isabela Lagada	26725767	F	1 D	CS	04140107444	Isabela
5	Aryam Fernandez	28116426	F	1 B	CS	04242629707	Aryam
6	Mary Ann Gonzalez	25367513	F	2 A	CS	04128050832	Mary Ann GH
7	Isabella Coronado	27346900	F	1 B	CS	04241116926	Isabella
8	Estania Martinez	27439392	F	1 A	CS	04123070502	Estania
9	Gabriela Gonzalez	26940808	F	1 B	CS	04147300008	Gabriela
10	Miguel Reyes	27467782	M	1	E-A	04241799392	Miguel
11	Maria Pinto	2665473	F	1-A	C.S.	04141675652	Maria
12							
13							
14							
15							

RESPONSABLES:

CÁRDENAS GARCÍA, Neysbel Carolina

REQUENA MACHILLANDA, Andrea Constanza

FOCUS GROUP "CLASE MODELO - ELECTIVA DANZA"

FECHA: 31/01/18

HORA: 12-2pm

LUGAR: Auditorio Anexo

Nº	NOMBRE Y APELLIDO	C.I.	SEXO	AÑO - SECCIÓN	CARRERA	NÚMERO DE TLF	FIRMA
1	Miriam Ramirez	24217448	F	5to "C"	CS	04142355923	Miriam
2	Yvianara Ramirez	22333968	F	1er "B"	CS	0424242289	Yvianara
3	Aryam Fernandez	28116426	F	1ero B	CS	04242629707	Aryam
4	Isabela Lagada	26725767	F	1ero D	CS	04140107444	Isabela
5	Patricia Aparite	26334267	F	1ero "C"	CS	04167031710	Patricia
6	Marco Spumelli	27622925	M	1ero "B"	CS	04140122638	Marco
7	Paola Rodriguez	26454631	F	1ero "B"	CS	04129021148	Paola
8	Sofia Gonzalez	27069532	F	2do D	CS	04127155178	Sofia
9	Veronica Quintero	26411488	F	2do D	CS	0412258527	Veronica
10	Isabella Uamoras	26672454	F	2do D	CS	04242475077	Isabella
11	Karla Zepa	27661693	F	2do D	CS	04242026586	Karla Zepa
12	Diana Cullen	27235038	F	2do D	CS	04123618663	Diana
13	Yatzury Palmara	25222897	F	2do A	CS	0424-2781564	Yatzury
14	Mariana Perez	27302012	F	2do A	CS	04149283628	Mariana P
15	Miguel Reyes	27467782	M	1er	E-A	04241799392	Miguel
16	Isabella Coronado S.	27346900	F	1ero B	CS	04241116926	Isabella

RESPONSABLES:

CÁRDENAS GARCÍA, Neysbel Carolina

REQUENA MACHILLANDA, Andrea Constanza

3.5. Registro fotográfico de la clase

3.5.1. Estudiantes con los obsequios de Maltin Polar



3.5.2. Estudiantes con los obsequios de Fexven



3.5.3. Estudiantes con los obsequios de Nestea



3.6. Mensajes de los estudiantes

3.6.1. Mensajes vía WhatsApp



Hola, Aryam!
Muchas gracias por acompañarnos en la clase de hoy. Te invitamos a un segundo encuentro con el Profesor @frankurban mañana 31 de enero.

Lugar: Auditorio del anexo.
Hora: 12:00pm a 2:00pm.

#UMADanza

¡Te esperamos! 🕺🕴

17:06 ✓✓

Graciaaas allí estaré ❤️ 18:13

Hola, Marco!
Te agradecemos muchísimo tu participación en la actividad del día de ayer, nos agrada saber que te interesaste en la clase.

Si quieres compartir con nosotras algún comentario, sugerencia o describirnos tu experiencia, nos encantaría leerlas!
Escribenos a: umadanza@gmail.com

#UMADanza 🕺🕴

16:01 ✓✓

Vale claro que sí. Es mas si es de ayuda para su tesis 16:02

De verdad gracias por tomarte el tiempo de ayudarnos! 🙏❤️ 16:03 ✓✓

Si es con esos trabajos así, mas de uno querra 16:06

Hola, Isabella!
Muchas gracias por acompañarnos en la clase de hoy. Te invitamos a un segundo encuentro con el Profe @frankurban mañana 31 de enero.

Lugar: Auditorio del anexo.
Hora: 12:00pm a 2:00pm.

#UMADanza

¡Te esperamos! 🕺🕴

17:08 ✓✓

Hola! Gracias a ustedess, la actividad estuvo demasiado buena, me encanto su proyecto y me parece que de verdad lo vale. Felicidades 🕺🕴 17:30

Muchísimas gracias! 🙏❤️ 17:32 ✓✓

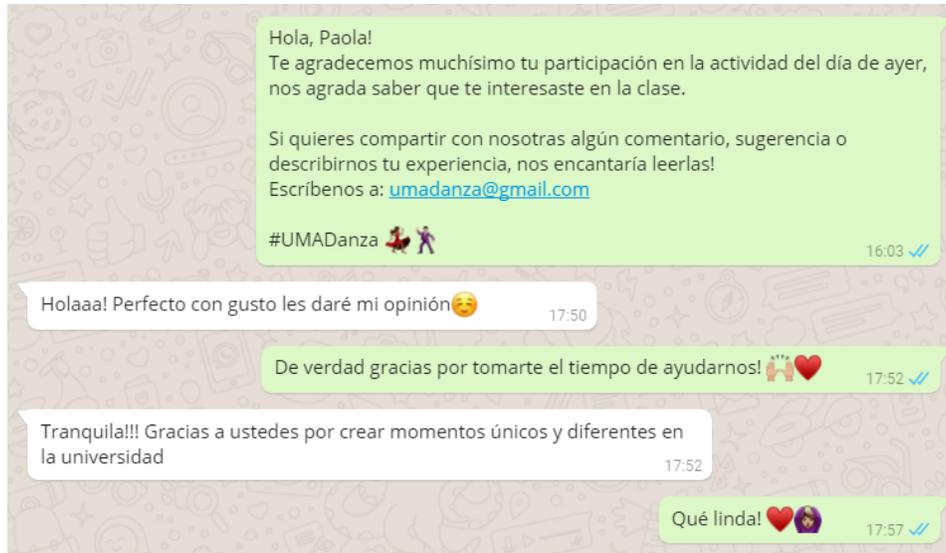
Hola, Karla!
Te agradecemos muchísimo tu participación en la actividad del día de ayer, nos agrada saber que te interesaste en la clase.

Si quieres compartir con nosotras algún comentario, sugerencia o describirnos tu experiencia, nos encantaría leerlas!
Escribenos a: umadanza@gmail.com

#UMADanza 🕺🕴

16:23 ✓✓

Gracias a ustedes, estuvo súper fino!!! La pasé muy bien 19:43



3.6.2. Mensajes vía correo electrónico

Comentario clase de baile Recibidos x



pau.290998 <pau.290998@gmail.com>
para mí ▾

1 feb. ★



Buenas noches!

Les escribo para decirles que muchísimas gracias por los dos días de baile, fueron 4 horas muy diferentes y únicas en la universidad, deberían agregarla como materia porque el tema es muy interesante y demasiado creativo, pero eso sí que nuestro profesor sea Frank, de verdad mil gracias por hacer la vida de una estudiante menos monótona al menos por 4 horas!

Saludos, gracias!

Clases de baile (reseña) Recibidos x



Miguel Alexander Reyes Parras <reyesalexander686@gmail.com>
para mí ▾

18 feb. (Hace 6 días.) ★



Hola ! antes que nada muchas gracias por las clases de danza. Cabe recalcar que todas esas cosas inesperadas "diversión" son las cosas que un dueño de un estudio de danza uno puede experimentar. Además de ayudar de beneficiar tu salud, mental física y general cuando alguien decide iniciar una forma de ejercicio suele tener en cuenta el nivel de diversión que incluye y el baile es eso... diversión.

El Prof. que experimente en esa clase es buen comunicador, creativo, humilde en la profesión, ya que en una sesión de baile se emiten multitud de mensajes con intención de comunicativa o no. Y por eso allí constantemente se esta comunicando algo.

En el equipo hubo mucho entusiasmo y alegría que me hizo mejorar mis resultados tanto físico como emocionalmente, me eh relacionado con nuevos estudiantes después de la sesión de clase.

Es entendido también que bailar reduce el estrés y la tensión no solamente diversión mejore mi agudeza mental a pesar de ser mi primera sesión una mejor habilidad a mi futuras exposiciones.

Para concluir. Si esto realmente ayudaría como profesional ?

Sí, una de mi cosas en la lista .es que me también me gustaría ser instructor profesional o coreógrafo

Un saludo afectuoso y Gracias !

Atentamente:Miguel Reyes de Educación, Mención Artes.

3.7. Testimonios de los asistentes

1. Estefanía Martínez (Comunicación Social - I año "A")

Definitivamente si esto fuera una clase electiva la tomaría, y siento que en el futuro me va a ayudar ya sea para el pánico escénico, para sentirme más liberada, para poder desestresarme. Muchísimas gracias por esto, me sentí súper bien.

2. Viviana Ramírez (Comunicación Social - V año "C")

Hola muy buenos días, mi nombre es Viviana Ramírez, de quinto año C de Comunicación Social. Una electiva como esta me ayudaría a soltarme mucho más, a tener más confianza en mí misma, a tener disciplina, y sobre todo a ejercitar la capacidad de memoria, que es sumamente importante en cualquiera de las clases o cualquier actividad que uno realice.

3. María Pinto (Comunicación Social - I año "A")

Mi nombre es María Pinto, estoy cursando primer año de Comunicación Social, sección A. Esta clase me pareció muy interesante, bueno yo como bailarina, tengo 13 años bailando, me forme trece años bailando danza árabe, pero yo experimenté algo nuevo hoy, porque por lo general la danza árabe es más clásica y más delicada, pero ahorita aquí experimenté un baile con mucha fuerza, que a lo mejor quizás no sea lo mío, pero hoy me encantó de verdad la clase. El profesor es súper excelente, y yo creo que esto me puede ayudar muchísimo en mi carrera, porque esto nos ayuda a liberarnos, a sentirnos, y ser quienes somos realmente. Y como dicen por allí “los movimientos bastan más que simples palabras”.

4. Mary Ann González (Comunicación Social - II año "A")

Hola, mi nombre es Mary Ann González, estudio segundo año de Comunicación Social acá en la Monteávila, bueno una materia como esta me ayudaría a seguir

experimentando con mi cuerpo, saber controlarlo, aprender más de la danza, y perder un poco más el miedo escénico.

5. Isabella Llamozas (Comunicación Social - II año "D")

Yo bailo y en mi academia Frank da clases, y quería venir a la clase como para venir a ver una clase con él. Escogería baile como una electiva, porque bueno bailo y me encantaría. Y fue una experiencia súper chévere, además de que bailamos nos enseñó demasiadas cosas de baile, que eso por lo general no se da en las academias, y estuvo bueno.

6. Miguel Reyes (Educación - I año)

Soy Miguel Reyes, estudio educación mención arte, tengo 19 años, y he participado en una clase de baile que me encantó mucho, hubo muchos factores que me atrajeron a esa clase, aparte de que sé bailar desde hace mucho tiempo. La danza me puede ayudar muchísimo, de hecho últimamente me ha ayudado en las exposiciones, me he estado desarrollando mucho mejor, y también me he relacionado mejor para conocer a nuevas personas en la universidad y tener ese privilegio de conocer y hacer una vida universitaria. El profesor, muy buen profesor, dio su clase con mucha teoría, profundizo mucho, y no solo es un movimiento corporal, sino un aprendizaje de donde vienen las cosas, además de la clase de hip hop y su clase histórica y de allí genera un conocimiento. Me gustaría que la electiva fuera electiva para mi carrera de educación, y tener ese privilegio de ver esa clase que me gustó muchísimo.

7. Marco Saumelli (Comunicación Social - I año "B")

La opinión general de la clase es que la clase fue súper liberadora, fue la mejor clase a la que he ido, fue mi primera clase, pero bueno de algo se aprende. Esto, más que todo, me ayuda a sentirme liberado, pensar todo con más cabeza fría, sentirme más llevadero, pensarlo todo mejor. De verdad que si pudieran hacer una electiva de clases de danza sería lo mejor para muchas personas, no

solamente porque es liberadora, sino porque también lo ayuda a coordinar y hacer todo eso. Y de verdad que sería la mejor idea que pudieran haber hecho aquí en la Monteávila.

8. Patricia Aponte (Comunicación Social - I año "C")

A mí me gustaría agarrar esta electiva de danza, porque me encanta la danza y no soy muy buena, pero quiero tener más clases. Estuvo buenísima la clase, me encantó porque siempre he querido bailar y nunca he tenido la oportunidad de bailar. Me da mucha pena, pero estuvo muy brutal. Me encantó el profesor, y los invito a que bailen.

9. Sofía González (Comunicación Social - II año "D")

Vine a la clase porque lo vi por el grupo de mi salón que lo avisaron, tenía muchas ganas de venir pero no me decidía, porque soy full penosa, vi que una amiga que baila venía y vine acompañada por ella para no pasar pena sola. Si, 100% elegiría una electiva de baile, porque es como una manera, de que aparte de que estamos aprendiendo algo, por ejemplo en el taller de hoy no fue solo baile sino también teoría, como de dónde venían los pasos, es como mucho más divertido y menos tedioso que una materia teórica. Yo soy súper penosa, pero por lo menos en la clase estaba pendiente de bailar y de que si los demás me estaban juzgando como me veía, y no sentía tanta pena y siento que esto me puede ayudar a romper eso del pánico escénico.

10. Aryam Fernández (Comunicación Social - I año "B")

Soy Aryam Fernandez, tengo 17 años, estoy en primer año de comunicación social, la clase estuvo increíble, me ayudó a soltarme bastante. Yo llevo 15 años de mi vida bailando y conocía al profesor, disfruto muchísimo sus clases, pero esta fue teórica práctica, nos dieron algunos datos de cultura que todos deberíamos saber, es súper importante todo esto. Yo quise estudiar danza y mis padres no me apoyaron, y me metí en comunicación social, porque era lo que

más se pegaba o que podría utilizar en ambas cosas, y si hacen una electiva de danza sería increíble. Hago mucho énfasis en el hecho que nos podamos soltar y con todo esto podamos expresarnos mejor, poder sentirnos seguros nosotros mismos, lo cual es súper importante. Sentirte cómodo con tu cuerpo, conocerte, a mí me ayuda muchísimo en las exposiciones cuando me tengo que quedar parada y no puedo hacer nada, me pongo en primera posición y me imagino que estoy en una clase de ballet.

11. Verónica Guerriero (Comunicación Social - II año "D")

Soy Verónica Guerriero y estudio segundo año de comunicación social. Vine a acompañar a una amiga que baila en una academia y Frank es su profesor, y tenía ganas de venir, pero no quería venir sola y ella me motivó a venir. La clase en verdad fue súper chévere, aparte de que bailamos, aprendimos muchísimo de los estilos de música que bailamos, que si funk, hip hop, y es cultura general para saber un poquito más del baile y que no es nada más moverse, sino que tiene una teoría y un trasfondo. Me parece que el baile si te puede ayudar para la carrera, porque liberas full estrés, y definitivamente si escogería una electiva de baile, porque aparte de lo académico, también podemos hacer algo físico, y vienes, liberas estrés, te distraes y haces algo bueno con tu cuerpo.

12. Karla Zarpa (Comunicación Social - II año "D")

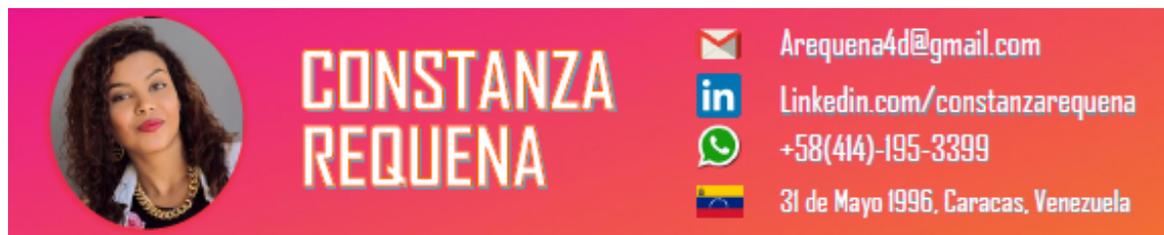
A la clase que vine fue súper divertida, aprendí bastante, la pase súper bien, creo que me serviría mucho para mi carrera, debido a que es una forma de comunicación y de expresión, y de verdad la tomaría como una electiva aquí en la universidad Monteávila.

13. Diana Cuellas (Comunicación Social - II año "D")

Me encantó esta clase porque me gusta el baile, y la danza también se conecta conmigo y la comunicación. De verdad me gustaría que en la universidad estuviera una clase de baile incorporada y me parece genial.

4. PARTE IV: Materia Electiva Danza

4.1. Propuesta de personal docente



CONSTANZA REQUENA

Arequena4d@gmail.com
Linkedin.com/constanzarequena
+58(414)-195-3399
31 de Mayo 1996, Caracas, Venezuela

EDUCACIÓN

Comunicadora Social

Universidad Monteávila (2013 - Presente)

Caracas, Venezuela.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Profesora y Coreógrafa Multigéneros

Arte & Glamour (07/2008 - Presente)

Encargada actualmente del grupo Élite y Básico Junior, con finalidad de enseñar las técnicas básicas de los diversos géneros de baile, pulir y actualizar a los alumnos con las nuevas tendencias en el baile. Encargada de buscar oportunidades para la demostración de las habilidades aprendidas en clases, como son eventos, competencias, talleres y clases adicionales con profesores de un género específico. Además, llevo las redes sociales de la escuela.

Guía de Campamento

Impetu producciones (07/2012 - 07/2014)

Encargada de entretener, enseñar y ayudar a los niños en el campamento "En movimiento musical", donde realicé juegos que ayudan a promover el trabajo en equipo y la confianza entre ellos, coreografías para el mejoramiento de la retentiva, conocimiento teórico-práctico y planificación del montaje final, donde se muestran las cualidades aprendidas en el campamento en forma de un musical.

Coreógrafa Independiente

Creadora de ideas innovadoras para diversos eventos a través de coreografías. He realizado montajes para quinceaños, grupos musicales y eventos.

Organización de eventos

Arte & Glamour (10/2014 - Presente)

Encargada de producir y organizar la logística de los eventos, como la creación de las visuales, musicalización, organización del orden de presentación y luces.

Locutora y Productora

Platinum (08/2009 - 05/2010)

Mía (09/2011 - 04/2012)

HABILIDADES



MI PERFIL

Estudiante de Comunicación social de la Universidad Monteávila, con quince años de experiencia como bailarina integral. Nueve años como profesora de baile en la escuela de baile Arte & Glamour. Experiencia en animación, realización de audiovisuales para eventos, locución, organización de eventos, producción radial, manejo de redes sociales y realización de sesiones de fotos. Conocimiento informático de las herramientas office y adobe.

IDIOMAS

Español ●●●●● Inglés ●●●●●

CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS

MS Publisher: ●●●●● Adobe Audition: ●●●●●
Microsoft Word: ●●●●● Adobe Premier: ●●●●●
MS Power Point: ●●●●● Adobe Illustrator: ●●●●●

CURSOS

- IDance Summer Intensive. USA, LA. International Dance Academy (2016)
- Summa Summer Intensive. USA, LA. Millennium Dance Complex (2014)
- Taller de Locución y Oratoria. Caracas. Sistema Radio Global (2014)
- "En Movimiento" New York, USA, NY. Broadway Dance Center (2012)
- Taller de montaje. Caracas. Academia Musa (2010)
- Certificado Internacional de estilos, Caracas. FEDA (2010)

ORGANIZACIONES

Miembro del grupo avanzado de la academia Fitness Dance (08/2014 - Presente)
Miembro del grupo Élite de la academia Arte & Glamour (09/2007 - 06/2014)

RECONOCIMIENTOS

Ganadora del premio "Mejor Bailarina Desafío al Movimiento"

Años: 2012, 2010 y 2008.

Reconocimiento Individual "La magia de bailar" (2009)

Mejor bailarina de la competencia.

Reconocimiento Grupal en competencia FAMA

Primer lugar: 2012 y 2013

Reconocimiento "Mejor Guía" (2014)

Mejor desempeño en el campamento

Participante de "Voz Radio UMA" (2014)

Obteniendo el segundo lugar

4.2. Propuesta espacio para la clase

4.2.1. Auditorio del Anexo



4.2.2. Cancha Universidad Monteávila



5. PARTE V: Maqueta de piezas publicitarias

5.1. PARTE I: BTL (Below the line)

5.1.1. Sigue las huellas

5.1.1.1. Versión 1

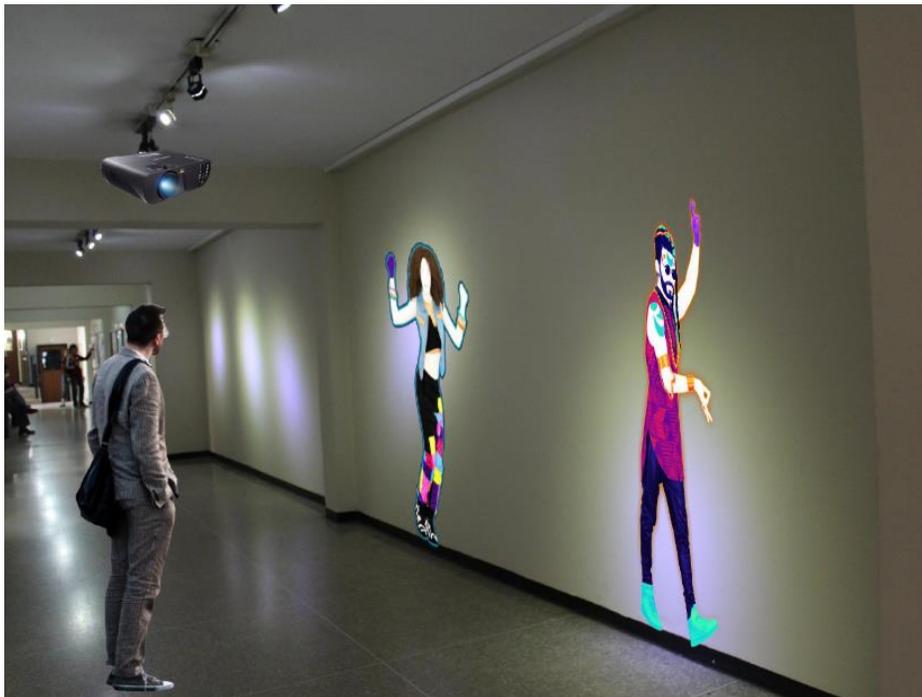


5.1.1.2. Versión 2



5.1.2. Proyectando los pasos

5.1.2.1. Proyección simple



5.1.2.2. Proyección interactiva



5.1.2.3. Pasos estáticos o poses icónicas



5.1.3. Play a la estatua

5.1.3.1. ¡Bailemos!



5.1.3.2. ToquePlay



5.1.3.3. Vista en el espacio de las piezas play a la estatua.



5.2. PARTE II: Promoción materia electiva de danza

5.2.1. Post en las redes sociales del CEUMA

5.2.1.1. Plantillas



5.2.1.2. Vista de la cuenta de Instagram del Ceuma

Instagram | Instagram | Buscar | Descargar aplicación | Iniciar sesión

ceumonteavila Seguir

2,136 publicaciones 5,302 seguidores 1,182 seguidos

CEUMA 2017-2018 Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávil. Twitter: @ceumonteavila Facebook: Centro de Estudiantes Universidad Monteávil. bit.ly/2onjCQG

ELECTIVA DANZA
¿Quieres conocer nuevas personas y crear nuevas amistades?
¡Ven a bailar!

ELECTIVA DANZA
Si te cuesta hablar en público, la danza puede ayudarte a manejar el miedo escénico

ELECTIVA DANZA
La danza ayuda a expresar mediante el cuerpo lo que en muchos casos no puede expresarse hablando.

ELECTIVA DANZA
Si te cuesta hablar en público, la danza puede ayudarte a manejar el miedo escénico

ELECTIVA DANZA
Si te cuesta hablar en público, la danza puede ayudarte a manejar el miedo escénico

ELECTIVA DANZA